

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Vegetarian

Arti vegetarian, menurut website *Indonesian Vegetarian Society* secara harfiah bukan merupakan serapan dari bahasa Inggris *vegetable* atau yang berarti sayur namun melainkan berasal dari bahasa latin *vegetus* yang mempunyai arti hidup, semangat dan segar (Definisi VEGANISME | IVS & VSI, nd). Joseph Brotheron merupakan orang yang pertama kali mempopulerkan istilah vegetarian pada tanggal 30 September 1847 di Inggris (Rossi, 2012). Vegetarian atau vegetarianisme bisa dikatakan sebagai sebuah kepercayaan dimana orang yang menjalaninya tidak mengonsumsi produk – produk yang mengandung bahan hewani dan turunannya atau bisa dikatakan hanya mengonsumsi produk – produk nabati (Suryantika & Dewi, 2012). Jika dibandingkan, perbedaan gaya makan penganut vegetarian dan non vegetarian berada pada tidak adanya konsumsi makanan hewani dan takaran asupan makanan nabati (Nai *et al.*, 2012).

Pada perkembangannya, vegetarian dikelompokkan dalam beberapa jenis. Menurut (Tim Medis Siloam Hospitals, 2024) jenis-jenis vegetarian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Vegan* yaitu jenis vegetarian dalam kategori ketat yang mana penganutnya tidak mengonsumsi makanan yang bersumber dari hewani dan tidak memakai produk yang bersumber dari hewan;
- 2) *Lacto-vegetarian* yaitu jenis vegetarian yang diperbolehkan menyantap produk susu dan turunannya seperti yoghurt dan keju;
- 3) *Ovo-vegetarian* yaitu jenis vegetarian yang tidak sama sekali mengonsumsi daging dan susu, namun diperbolehkan memakan telur;
- 4) *Lacto-ovo vegetarian* yaitu gabungan antara lacto dan ovo vegetarian dimana penganutnya masih mengonsumsi produk susu dan telur;
- 5) *Pescatarian* yaitu jenis vegetarian yang memperbolehkan penganutnya memakan produk olahan laut seperti ikan dan lainnya namun tetap tidak mengonsumsi daging, susu, dan telur;

- 6) *Flexitarian* yaitu jenis vegetarian dimana dilakukan oleh orang yang baru saja beralih ke pola makan vegetarian sehingga membutuhkan masa adaptasi. Jenis ini masih memperbolehkan penganutnya memakan produk hewani di saat – saat tertentu.

2.2 Vegan

Vegetarian dapat dikategorikan menjadi dua yaitu vegetarian murni dan vegetarian tidak murni (Sukmawati *et al.*, 2017). Vegan termasuk dalam kategori vegetarian murni dimana penganutnya tidak mengonsumsi produk yang berasal dari hewan dan berbagai turunannya (Saragih, 2009). Sehingga dapat dikatakan vegetarian murni hanya dapat mengonsumsi makanan yang bersumber dari nabati saja (Jannah, 2011). Lebih lanjut lagi menurut (Vegansociety, 2017) pola makan vegan adalah pola makan seseorang yang menerapkan pola makan nabati dan menjauhi segala macam bahan atau produk yang berasal dari hewani seperti daging, telur, kerang, serangga, dan makanan laut.

Pola makan vegan sudah menjadi tren yang cukup di kenal dan berkembang di masyarakat. Tidak hanya sekedar menjadi tren saja, pola makan vegan dipercaya mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan asalkan tetap memperhatikan asupan nutrisi yang tepat bagi tubuh. makanan vegan dapat dipercaya oleh sejumlah orang sebagai salah satu bentuk dalam menghindari pola konsumsi daging agar meminimalisir terserang penyakit (Jordy & Laksmidewi, 2022) Pola makan vegan dan vegetarian baik untuk mencegah kolesterol tinggi yang akan meningkatkan resiko penyakit jantung dan stroke, selain itu makanan nabati umumnya rendah kalori sehingga dapat membantu seseorang agar lebih mudah mengatur berat badan dan pola makan ini dapat menurunkan resiko kanker (Handayani, 2020). Vegetarian yang tinggal di negara maju umumnya memiliki mutu kesehatan yang baik salah satunya adalah angka obesitas yang rendah, serta angka kejadian penyakit jantung dan diabetes yang rendah (Sabate J, 2003). Sartika (2008), menyatakan bahwa lemak yang terdapat produk hewani umumnya mengandung asam lemak jenuh yang tinggi, dan jika dikonsumsi berlebihan mengakibatkan hati memproduksi kolesterol LDL (*Low Density Lipoprotein*) dalam jumlah besar sehingga dapat menyebabkan trombosis. Trombosis merupakan proses terjadinya penggumpalan darah dalam pembuluh darah yang dapat

menghambat atau menghentikan aliran darah yang dapat mengakibatkan penyakit jantung. Oleh karena itu diperlukan diversifikasi makanan dengan menggunakan bahan pangan nabati untuk mengurangi konsumsi daging.

Namun, perlu digaris bawahi bahwa pola makan vegetarian dipilih bukan semata – mata hanya untuk manfaat kesehatannya saja. Beberapa alasan lain yang mendasari antara lain nilai moral, gangguan makan, interaksi sosial, identitas diri, keyakinan agama, praktik budaya, dan pertimbangan kelestarian bumi (Rosenfeld & Burrow, 2017). Dalam riset yang dilakukan Janssen *et al.* (2016) ditemukan tiga kategori yang dijadikan motif utama ketika seseorang memulai menjajaki pola makan vegan yaitu motif yang berkorelasi dengan makhluk hidup (hewan), motif yang mempunyai hubungan dengan diri sendiri (niat pribadi), dan motif yang bersinggungan dengan kelestarian lingkungan.

Popularitas vegan semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut ketua *World Vegan Organisation (WVO) & Vegan Society of Indonesia (VSI)*, Susianto, setidaknya ada 700 juta orang mengikuti pola makan vegetarian dan vegan di seluruh dunia (Tiofani & Aisyah, 2021). Pada tahun 2019, terjadi investasi besar-besaran oleh pengusaha kelas dunia dan berbagai waralaba internasional memasarkan makanan vegan yang mengakibatkan melonjaknya nilai saham perusahaan makanan vegan seperti Beyond Meat dan Impossible Foods mencapai 150 – 200% (Definisi VEGANISME | IVS & VSI, nd). Populasi vegetarian dan vegan cukup berkembang di Indonesia. *Vegan Society of Indonesia (VSI)* mencatat penambahan anggota yang terdaftar pada tahun 1998 berjumlah 5.000 anggota dan pada tahun 2000 meningkat menjadi 60.000 orang anggota (Siahaan *et al.*, 2015). Berdasarkan informasi data dari *Indonesian Vegetarian Society (IVS)* cabang Jawa Timur tercatat sejumlah 3.000 orang terdaftar sebagai anggota penganut vegetarian, meskipun begitu jumlah ini tidak dapat divalidasi secara akurat dikarenakan keterbatasan data yang mendukung (Kano, 2023). Penambahan jumlah penganut dan minat masyarakat terhadap vegetarian dan vegan sejalan dengan makin menjamurnya restoran atau rumah makan vegetarian. Menurut *International Vegetarian Union* dalam Madani & Rosiana (2022) pada tahun 2019 tercatat sebanyak 1058 restoran yang berada di Indonesia.

2.3 Persepsi Harga

Kata *perception* atau persepsi mempunyai makna sebagai kemampuan individu dalam memahami jiwa dari obyek-obyek, kualitas, dan lain-lain melalui pemaknaan rasa, kesadaran, perbandingan dan juga dapat diartikan sebagai pengetahuan yang mendalam atau kemampuan panca indera dalam memahami sesuatu (Webster, 1997). Persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan proses penginderaan, yaitu proses penerimaan stimulus oleh individu melalui alat indera (Walgito, 2002). Lebih jauh lagi menurut Sobur (2003) persepsi juga diartikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji, dan reaktif terhadap rangsangan panca indera. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam melakukan penilaian yang dilakukan melalui kegiatan pemaknaan terhadap rangsangan yang diterima melalui panca indera.

Sedangkan persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2012) adalah penilaian konsumen mengenai suatu produk yang dipengaruhi oleh harga. Persepsi harga mempunyai kaitan terhadap bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988). Lebih jauh lagi menurut Tjiptono (2012), persepsi harga adalah nilai dimana pelanggan bersedia membayar untuk produk atau layanan tertentu berdasarkan persepsi mereka tentang produk tersebut. Persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dijualnya merupakan salah satu faktor sensitif yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.4 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas barang maupun jasa atau bisa juga dikatakan sebagai pertukaran nilai uang dengan manfaat – manfaat atas kepemilikan dan penggunaan produk maupun jasa oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Tjiptono (2012) harga dapat didefinisikan sebagai satuan moneter atau ukuran barang dan jasa yang ditukarkan supaya

mendapatkan nilai atas hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga wajib mempunyai kemampuan untuk mengganti biaya yang dikeluarkan pengusaha secara penuh ditambah dengan keuntungan yang sewajarnya (Mulyadi, 2012). Menurut Sahrin *et al.* (2021) penentuan harga suatu produk maupun jasa merupakan sebuah strategi yang dipengaruhi hal – hal seperti ketatnya kompetisi pasar, tingkat pertumbuhan ekonomi, dan peluang pengusaha dalam memposisikan dirinya di pasar. Kotler dan Armstrong (2018) menyebutkan terdapat beberapa indikator harga, yaitu:

- 1) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- 2) Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian antara harga dengan manfaat
- 4) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis

Harga merupakan salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam memberikan keputusan pembelian meskipun terdapat beberapa faktor non harga juga akan mempengaruhi perilaku pembeli. Penentuan harga yang terlampau tinggi atau rendah akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian karena harga yang tinggi akan membuat konsumen berpindah ke produk lain yang serupa tetapi dengan harga yang lebih murah, dan sebaliknya jika harga yang diberikan terlalu rendah maka konsumen dapat meragukan kualitas dari produk yang ditawarkan yang mengakibatkan penundaan keputusan pembelian oleh konsumen (Harahap, 2015). Nilai dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk harus sejalan dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen, selain itu harga menjadi elemen yang penting bagi perusahaan karena sangat berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam bersaing (Asrori, 2020). Menurut Tjiptono (2012) harga memiliki dua peranan utama yaitu:

- 1) Peranan Alokasi

Harga berperan dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sehingga harga diharapkan dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk dan jasa. Sebelum memutuskan alokasi dana yang dikehendaki, konsumen membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia.

2) Peranan Informasi

Harga berperan dalam memberikan informasi kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaat secara obyektif

Keputusan pembelian konsumen salah satunya dipengaruhi oleh faktor penentu seperti harga, ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan yang ada konsumen akan secara tidak langsung mengevaluasi harga produk yang akan dibeli dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian (Pradana *et al*, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Tania, Hemawan, dan Izzudin pada tahun 2022 tentang “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen” menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2.5 Minat Beli

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap, individu yang tertarik pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian perilaku untuk mendekati atau mendapatkan suatu objek tertentu (Simamora, 2002). Lebih lanjut lagi minat dapat diartikan sebagai suatu ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan cara mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, 2004).

Minat beli menurut Tania *et al* (2022) merupakan hal yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya dan kemudian timbul minat untuk membeli dan memilikinya. Kotler dan Keller (2010) memaparkan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul akibat respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai produk akan dievaluasi dan memberikan pengaruh pada keputusan dalam pembelian, apabila manfaat yang akan didapatkan dirasakan lebih besar dibanding dengan pengorbanan untuk mendapatkannya maka keinginan untuk membelinya akan semakin tinggi, sebaliknya jika manfaat yang didapat lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka konsumen akan mengurungkan niat untuk membeli dan akan

beralih untuk mengevaluasi produk lain yang sejenis. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler, Bowen & Makens (2014) bahwa minat beli muncul setelah adanya proses evaluasi alternatif, dimana dalam proses tersebut seorang konsumen akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang akan dibeli atas dasar merek maupun minat, selanjutnya minat yang timbul akan menciptakan suatu motivasi yang melekat dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya sebagai sebuah proses pengambilan keputusan.

Nulufi & Murwatiningsih (2015) menyatakan minat pembelian akan suatu produk akan timbul ketika konsumen telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk. Menurut Suwandari dalam Rizky & Yasin (2014) beberapa aspek minat beli seorang calon konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Perhatian

Perhatian merupakan kesan pertama konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga produk harus mempunyai daya tarik untuk menarik perhatian calon konsumen

2) Ketertarikan

Ketertarikan merupakan hasil dari perhatian konsumen yang menimbulkan rasa ingin tahu secara lebih rinci terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan rangsangan yang tepat supaya konsumen mempunyai ketertarikan untuk mencoba

3) Keinginan

Keinginan merupakan tahap dimana konsumen mempunyai intensi dalam memiliki produk yang ditawarkan

4) Tindakan

Tindakan merupakan bentuk aksi konsumen berupa pembelian barang yang ditawarkan sebagai akibat dari munculnya keinginan.

Kotler & Keller (2010) berpendapat bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

1) Minat transaksional

Merupakan tendensi seseorang untuk membeli produk

- 2) **Minat referensial**
Merupakan tendensi seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) **Minat preferensial**
Merupakan tendensi seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk
- 4) **Minat eksploratif**
Merupakan tendensi seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

2.6 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

- 1) Penelitian skripsi Universitas International Batam yang dilakukan oleh Lie (2020) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Makanan Vegetarian Pada Restoran Vegetarian di Kota Batam” dengan sampel berjumlah 500 responden menghasilkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli terhadap makanan vegetarian. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, hasil penelitian yang telah dilakukan Lie (2020) mendukung hipotesis penelitian penulis bahwa persepsi harga dapat berpengaruh pada minat beli makanan vegan.
- 2) Penelitian skripsi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung oleh Erick (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Katring Mas Bedjo Vegetarian Dalam Bersaing Di Bidang Kuliner Vegetarian Bandar Lampung” menunjukkan bahwa salah satu kekuatan dalam strategi pemasaran rumah makan ini adalah harga yang terjangkau dan kualitas makanan yang baik untuk menarik minat beli konsumennya. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, membuktikan bahwa variabel harga menjadi salah satu daya saing yang perlu dipertimbangkan dan secara langsung mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga penelitian ini mempunyai landasan yang cukup kuat dalam menghubungkan dua variabel yaitu persepsi harga dan minat beli.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dan Osmond (2013) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Loving Hut Surabaya” dengan sampel penelitian berjumlah 150 orang konsumen Loving Hut Surabaya. Penelitian ini membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Dalam korelasinya dengan penelitian ini variabel minat beli merupakan sikap awal yang terbentuk sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk makanan vegan. Sehingga penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh variabel harga produk makanan vegan terhadap minat beli konsumen yang berujung dengan keputusan pembelian, yang juga relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.
- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Sari, Pantiyasa, dan Suwintari (2023) dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian” dengan sampel penelitian berjumlah 40 orang responden yang merupakan tamu yang menginap di Hotel Mercure Bali Legian menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, penelitian di atas menghubungkan variabel yang serupa yaitu pengaruh harga makanan dengan minat beli konsumen. Sehingga penelitian ini mempunyai reliabilitas yang baik karena dapat mengukur hal yang sama secara konsisten dan mempunyai hasil yang serupa.