

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya industri makanan instan di tanah air, persaingan dalam bisnis inipun sudah menjadi hal yang sangat menarik untuk kita cermati. Setiap pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan dan memberikan kelebihan produknya bagi konsumen. Hal ini terjadi mengingat kecenderungan berbelanja masyarakat kini lebih rasional, cerdas dan tegas dalam memutuskan barang belanjanya. Tentu saja inovasi produk yang diciptakan para pebisnis makanan bertujuan memberikan nilai yang membedakan merek produknya dengan merek lain dimata konsumen, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan menggunakan produknya.

Banyak sekali cara yang digunakan oleh pengusaha yang bergerak di industri ini untuk menciptakan nilai beda di mata konsumen. Dewasa ini, para produsen makanan tidak hanya terfokus pada keunggulan kualitas produknya saja seperti pada rasa makanan, namun saat ini sudah mulai berusaha mendapatkan nilai tambah untuk memberikan *personal benefit* pada konsumennya. Misalnya saja terlihat dari bentuk desain produk, nilai fungsional produk, iklan, hingga kemasan produk itu sendiri. Tentu saja hal tersebut dilakukan untuk menciptakan informasi positif tentang produk yang dapat merebut minat masyarakat (konsumen).

Simamora (2004: 15-19) menyatakan keputusan pembelian sendiri melalui beberapa tahap, antara lain pengenalan masalah (pengenalan kebutuhan), pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purna pembelian. Dalam tahap pencarian informasi tentang alternatif pemenuhan kebutuhan yang ada, individu akan mengumpulkan berbagai informasi tentang kelemahan dan keunggulan masing-masing produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam proses mencari informasi inilah, individu akan mendapat informasi bersifat positif dan negatif yang nantinya akan menimbulkan sikap positif atau negatif terhadap suatu produk dan berpengaruh pada keputusan pembelian. Wahyuni, dalam suatu penelitian mengenai “*Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ‘Honda’ di Kawasan Surabaya Barat*” (*Jurnal manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 10, No. 1, 30-37 (2008)) menemukan bahwa sikap berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek tersebut (Honda). Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif misalnya kepercayaan, emosional untuk memiliki suatu barang dengan kesadaran tinggi terhadap untung dan ruginya.

Dalam industri makanan instan (cepat saji) tentu kita mengenal produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* yang diproduksi oleh PT. X. Dari hasil survey awal yang dilakukan di empat Universitas besar di Surabaya (Universitas Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Universitas Kristen Petra, dan Universitas Airlangga) pada bulan Maret 2009 dengan jumlah 400

responden, 92,75% responden menyatakan mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* adalah makanan yang sangat praktis untuk dikonsumsi. Selain mudah untuk dibawa kemana-mana, konsumen tidak perlu repot untuk menyiapkan piring atau mangkuk untuk menikmati produk mi tersebut. Sesudah makan pun konsumen tidak perlu mencuci peralatan makan yang digunakan, karena peralatan makan seperti garpu dan mangkuk sudah tersedia dan dapat langsung dibuang setelah selesai digunakan. Konsumen dapat memakan mi tersebut baik dalam keadaan ada meja makan maupun tidak. Untuk menikmati mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* juga tidak memerlukan sendok makan untuk meminum kuahnya karena desain kemasan yang juga berfungsi sebagai mangkuk dibentuk menyerupai gelas besar yang dapat langsung digunakan untuk meminum kuahnya.

Makanan ini menjadi sangat marak untuk dikonsumsi karena desain produk dan kemasannya yang memberikan nilai lebih pada fungsionalnya. Dipandang dari nilai fungsionalnya, desain produk ini sangat bagus. Dikatakan demikian karena konsep kemasan yang digunakan mi instan tersebut sudah bukan hanya meliputi konsep kemasan tradisional saja yaitu sebagai pelindung produk (Shimp, 2001: 307), melainkan sudah menjadi salah satu nilai lebih yang dapat mempengaruhi keputusan membeli pada konsumen. Dengan kata lain, kemasan dari produk ini memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Daya tarik kemasan dapat digolongkan menjadi dua, yaitu daya tarik visual dan daya tarik praktis. Daya tarik visual merupakan unsur-unsur grafis seperti warna, bentuk, merek, ilustrasi, huruf, dan tata letak. Sedangkan daya tarik praktis merupakan efisiensi dan efektivitas yang terdapat pada suatu kemasan, misalnya berbagai

kemudahan yang membuat produk mudah dipajang, dibawa, digunakan, dan lain sebagainya (Wirya, 1999: 10).

Sesuai penjelasan diatas, keuntungan yang didapat oleh konsumen dari kemasan produk ini adalah penggunaannya yang sangat praktis. Inovasi pada kemasan dari mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* ini merupakan ide yang sangat kreatif. Oleh karena itu, sampai saat ini produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* tetap menjadi salah satu produk yang disukai oleh masyarakat. Dari hasil penyebaran angket pada bulan Maret 2009, dari 400 responden (total jumlah penyebaran angket), 51,75% responden menyatakan menyukai produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*.

Di sisi lain terdapat suatu kesenjangan dimana dari hasil pendataan awal yang dilakukan di empat Universitas besar di Surabaya, 65% responden (mahasiswa) Universitas Widya Mandala Surabaya menyatakan tidak menyukai mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*. Jumlah presentase tersebut paling banyak bila dibandingkan dengan ketiga Universitas lainnya, dimana jumlah presentase mahasiswa yang menyatakan tidak suka pada produk mi tersebut di Unair hanya sebesar 37%, Ubaya 44%, dan UK Petra 47%. Oleh karena itu penting untuk diketahui hal apa saja yang menyebabkan mahasiswa UKWMS Dinoyo tidak menyukai produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*. Dari pendapat responden, ada beberapa faktor yang menyebabkan mereka tidak menyukai mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*, antara lain harganya yang relatif mahal, porsi yang sedikit, kandungan MSG, dan pengaruh penggunaan kemasan *styrofoam* yang digunakan. Wirya (1999: 8) mengungkap bahwa sebuah

kemasan yang buruk akan memberikan citra jelek terhadap suatu produk yang baik. Bila meninjau kembali pernyataan dari Simamora (2004: 15-19) yang mengungkapkan dalam keputusan pembelian melibatkan proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif pemenuhan kebutuhan yang ada, citra yang buruk akan menjadi informasi negatif yang diserap oleh konsumen sebagai pengetahuan yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi menjelang pemilihan alternatif yang ada. Dari satu segi, kemasan produk ini memberikan banyak nilai positif karena mampu memberikan kemudahan dan nilai praktis bagi konsumen. Namun disisi lain, bahan yang digunakan untuk kemasan dapat menjadi bumerang bagi produk tersebut.

Melalui hasil wawancara bulan Juni 2009, dengan seorang dosen teknik kimia Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Ibu Antaresti) dan beberapa orang mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, diketahui bahwa bahan kemasan yang digunakan oleh mi instan yang dikemas dalam bentuk *cup* yang diproduksi oleh PT. X adalah *styrofoam*. Dibalik semua keunggulan yang ditawarkan produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*, pada saat yang hampir bersamaan telah banyak diberitakan melalui media massa dan media internet bahwa kemasan *styrofoam* dapat memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan konsumen. *Styrofoam* diberitakan sebagai bahan yang tidak higienis dan kurang baik bagi kesehatan bila digunakan sebagai kemasan makanan, karena bila terkena panas bahan dari *styrofoam* bisa menghasilkan zat-zat yang berbahaya bagi kesehatan. Dari sumber artikel diungkap bahwa lapisan *styrofoam* tersebut

jika terkena panas dapat mencairkan banyak residu *styrofoam* yang bisa menyebabkan *endocrine disrupter* akibat zat karsinogen yang beracun (Juli 2008, dinas kesehatan Lampung selatan, *Archive for July 2008*, waspada kemasan pembungkus makanan dan minuman beracun mengandung zat berbahaya bagi kesehatan, para. 7).

Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan penting dalam fenomena ini, bahwa media massa menyampaikan informasi juga membawa pesan-pesan bersifat sugestif yang dapat mengarahkan opini atau pendapat seseorang. Informasi yang masuk akan menjadi landasan kognitif bagi terbentuknya sikap. Sedangkan pesan yang memberikan sugesti akan menjadi dasar afektif dalam membentuk arah sikap (positif atau negatif) terhadap suatu objek sikap. Dari hasil pemberitaan dikatakan bahwa *styrofoam* tidak higienis digunakan untuk mengemas makanan terutama makanan panas dan berlemak. Namun melalui hasil wawancara bulan Juni 2009, dengan seorang dosen teknik kimia Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (Ibu Antaresti) diketahui bahwa pendapat tersebut tidak sepenuhnya benar, karena dikatakan bahwa *styrofoam* dan produk plastik lainnya dapat digunakan untuk kemasan makanan asalkan memenuhi standar atau kriteria tertentu, seperti kriteria ketebalan, dsb.

Widodo dan Rudimah, dalam suatu penelitian mengenai “*Respon Konsumen Terhadap Pemberitaan Ditemukannya Formalin pada Produk Pangan Olahan*” (diambil dari [http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/\(8\)%20soca-widodo%20dkk-respon%20konsumen\(1\).pdf](http://ejournal.unud.ac.id/abstrak/(8)%20soca-widodo%20dkk-respon%20konsumen(1).pdf), (n.d.)) menemukan bahwa pemberitaan ditemukannya formalin pada produk pangan olahan menyebabkan konsumen

merasa kurang aman, cenderung menghindari, menjadi lebih selektif dan mengurangi intensitas pembelian produk pangan olahan yang diterpa pemberitaan tersebut. Dari hasil jurnal di atas dapat diketahui pemberitaan yang kemudian diserap sebagai pengetahuan bagi masyarakat selaku konsumen menyebabkan menurunnya minat untuk pembelian dari konsumen.

Namun, untuk saat ini tidak semua masyarakat mengetahui tentang pemakaian bahan *styrofoam* sebagai bungkus atau kemasan makanan yang tepat guna. Tedjakusuma, Hartini, dan Muryani, dalam penelitiannya tentang “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*” (*Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, vol. 02, No. 3, 48-58 (2001)) menemukan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen secara signifikan, dan salah satunya adalah pendidikan. Sedangkan sekarang masih banyak bagian masyarakat kita yang belum menerima pendidikan dan pengetahuan yang layak. Oleh karena itu, responden penelitian tentang sikap terhadap produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* difokuskan pada individu-individu yang memiliki pendidikan dan pengetahuan yang cukup seperti pada mahasiswa di Surabaya.

Pengetahuan tentang penggunaan bahan *styrofoam* sebagai kemasan makanan bukan merupakan pengetahuan yang diajarkan pada semua mahasiswa di semua jurusan, namun pengetahuan tersebut bisa diperoleh melalui berbagai cara, salah satunya adalah melalui pemberitaan dalam media massa dan media internet. Dari pencarian data awal (*pre-eliminatory test*) yang dilakukan di empat Universitas besar di Surabaya, diperoleh data bahwa responden terbesar yang

menyatakan tidak menyukai mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* adalah di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dengan mempertimbangkan munculnya permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan dilakukan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya jalan Dinoyo yang menyediakan layanan-layanan yang mendukung mahasiswanya untuk menambah pengetahuan, seperti fasilitas akses internet gratis (*wireless lan* dan *wifi*), surat kabar, jurnal, dan buku-buku ilmiah. Selain itu, penggunaan UKWMS Dinoyo sebagai tempat pengambilan data sudah dapat merepresentasikan konsumen produk tersebut secara keseluruhan.

Berangkat dari permasalahan yang telah diuraikan di atas, ingin diketahui apakah pengetahuan tentang penggunaan kemasan *styrofoam* pada produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* yang diproduksi oleh PT. X mempengaruhi sikap mahasiswa UKWMS terhadap produk tersebut. Akan menjadi sangat menarik untuk diteliti apakah informasi penggunaan bahan *styrofoam* pada kemasan makanan dapat mempengaruhi sikap terhadap produk. Hal ini penting untuk diketahui karena sikap terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Simamora, 2004: 154). Termasuk perilaku untuk membeli produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*.

1.2. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini adalah seputar masalah sikap dari para mahasiswa di UKWMS Dinoyo sebagai responden penelitian karena dari hasil pengambilan data awal yang dilakukan di empat Universitas besar di Surabaya, diketahui

bahwa di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terjadi perbedaan sikap terhadap produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam* dibandingkan ketiga Universitas lain (responden UKWMS paling banyak yang menyatakan tidak suka pada mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*).

Selain kedua hal di atas, batasan untuk pengetahuan penggunaan bahan *styrofoam* pada kemasan difokuskan pada pengetahuan secara umum yang dimiliki oleh masyarakat yang berasal dari pemberitaan media massa maupun internet, karena mempertimbangkan bahwa hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki pengetahuan secara mendalam tentang *styrofoam*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

“Apakah ada hubungan antara pengetahuan penggunaan bahan *styrofoam* pada kemasan makanan dengan sikap mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terhadap produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*?“.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris ada tidaknya hubungan antara pengetahuan penggunaan bahan *styrofoam* pada kemasan makanan dengan sikap mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya terhadap produk mi instan yang dikemas dalam *styrofoam*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- a. Bagi ilmu psikologi industri dan organisasi, akan menambah suatu wacana baru yang dapat digunakan sebagai referensi tentang sikap konsumen terhadap produk dan juga pentingnya penggunaan bahan kemasan dalam suatu produk, dimana nantinya akan terkait pada proses pembelian.
- b. Bagi ilmu gizi dan kesehatan, akan menambahkan referensi tentang pengaruh kemasan *styrofoam* terhadap makanan yang dikemas.

2. Manfaat praktis

- a. Untuk subjek penelitian (konsumen) dapat mengetahui tentang penggunaan bahan *styrofoam* sebagai kemasan makanan secara lebih objektif dan tepat guna. Serta sebagai wacana agar masyarakat menjadi lebih sadar akan pentingnya menggunakan bahan-bahan yang lebih higienis pada kemasan makanan yang dikonsumsi.
- b. Untuk pengusaha makanan yang menggunakan *styrofoam* juga dapat lebih memperhatikan bahan dari kemasan yang dipakai, apakah sudah higienis bagi kesehatan konsumen atau belum. Untuk para pengusaha yang bergerak dibidang lainpun, penelitian ini bisa

dijadikan referensi untuk menambah wacana tentang sikap para konsumen dan tentang peran kemasan dalam suatu produk.

- c. Bagi lembaga konsumen atau pemerintah agar lebih memperhatikan dan memberikan tindak lanjut terhadap fenomena ini, agar tidak merugikan salah satu pihak, baik konsumen maupun produsen.