

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Terbentuknya insan yang cerdas dan sehat dapat dicapai apabila siswa sehat secara jasmani dan rohani, sehat jasmani dengan terpenuhinya asupan gizi dan makanan sehat. Dalam mendukung proses mengasah kemampuan diri siswa kebutuhan yang juga tak kalah penting adalah kebutuhan akan makanan sehat yang mengandung gizi seimbang dan nutrisi. Di era ini banyak sekolah yang menerapkan sekolah berbasis *fullday school* dan asrama atau pesantren, dimana siswa mengikuti proses belajar mengajar selama seharian penuh terutama yang berbasis pesantren dengan banyak kegiatan keagamaan se usai sekolah. Selama di sekolah atau pesantren, kebutuhan nutrisi siswa harus tetap terpenuhi. Sehingga lembaga yang bersangkutan perlu menyediakan menu makanan dan fasilitas kantin dengan nutrisi makanan yang cukup dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan konsentrasi siswa dalam kemampuan belajar, memberi kontribusi bagi kebugaran jasmani, dan mengajarkan nilai tentang nutrisi makanan.

Makanan yang sehat adalah makanan yang kandungan gizinya seimbang dan dikemas secara higienis. Adiningsih (2010:5) menyatakan bahwa makanan sehat adalah makanan yang mengandung aneka ragam zat yang diperlukan tubuh, yaitu zat tenaga, zat pembangun dan zat pengatur dalam porsi makan yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Menurut Hanifa dan Luthfeni (2006:56) makanan sehat adalah makanan yang mengandung 4 sehat 5 sempurna, yaitu bahan makanan yang

mengandung komposisi gizi yang lengkap. Komposisi gizi tersebut meliputi karbohidrat, lemak, protein, vitamin, mineral, dan air. Manusia membutuhkan makanan sehat untuk dikonsumsi dan dapat diserap dengan baik oleh tubuh setiap harinya, juga untuk menggantikan zat-zat yang hilang dari tubuh. Islam juga mengajarkan untuk mengonsumsi makanan yang baik dan sehat, dan juga tidak berlebihan.

Pentingnya makanan sehat ternyata kurang diikuti dengan kesadaran siswa untuk memilih makanan sehat. Siswa kurang menyadari pentingnya makanan sehat dan bahayanya jika mengonsumsi makanan yang tidak sehat. Untuk membangun kesadaran siswa tentang pentingnya mengonsumsi makanan sehat juga dapat dilakukan dengan membentuk persepsi yang baik bagi siswa terhadap makanan sehat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:76) persepsi konsumen adalah proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan yang diterimanya menjadi suatu gambaran atau makna terhadap suatu produk.

Rangsangan yang sama kemungkinan akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Hal tersebut bergantung dari bagaimana seseorang mengenali, memilih, mengatur, dan mengartikan rangsangan tersebut, proses tersebut berdasarkan kebutuhan, nilai, dan harapan seseorang (Schiffman dan Wisenblit, 2019:76). Persepsi juga dapat menjadi alat pemasaran, yaitu pemasaran sensorik yang didefinisikan Kotler dan Keller (2016:189) sebagai pemasaran yang melibatkan kelima indera konsumen untuk memengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku mereka. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran sensorik merupakan penerapan pemahaman sensasi dan persepsi di bidang pemasaran. Kotler dan Keller

(2016:190) juga mengemukakan bahwa persepsi juga dipengaruhi oleh rangsangan yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan.

Untuk membentuk persepsi yang baik bagi siswa terhadap makanan sehat juga dapat dilakukan dengan memberi rangsangan berupa promosi melalui iklan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan periklanan adalah segala macam bentuk penyajian atau promosi ide, barang, atau jasa secara masal oleh seseorang atau yang bisa disebut sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2018:452). Dapat juga diartikan bahwa iklan memiliki maksud untuk menginformasikan, mengingatkan, atau membujuk. Untuk dapat mencapai tujuan dari iklan maka iklan perlu dikemas dengan sebaik mungkin agar respon konsumen sesuai dengan yang diharapkan di awal.

Pesan dalam sebuah iklan dapat disampaikan dalam pembingkai pesan positif atau negatif. Peneliti mengindikasikan bahwa pesan yang sama kemungkinan akan menghasilkan persepsi yang berbeda dan dapat dimoderasi oleh faktor lain. Pembingkai pesan positif adalah komunikasi yang menitik beratkan pada keunggulan yang akan didapat jika menggunakan produk atau jasa tertentu, sebaliknya pembingkai pesan negatif adalah komunikasi yang menitik beratkan pada kerugian yang mungkin akan didapat jika tidak menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Schiffman dan Wisenblit, 2019:173).

Penelitian yang dilakukan oleh Soliha, et al. (2013) menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen yang signifikan pada pembingkaian pesan iklan. Konsumen yang menerima pembingkaian pesan positif memiliki tingkatan sikap yang lebih tinggi secara signifikan dari pada yang menerima pesan negatif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan Anghelcev, et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pembingkaian pesan secara positif dan negatif berpengaruh terhadap persepsi tentang makanan organik. Hal ini menunjukkan bahwa iklan dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu hal.

Pengetahuan konsumen juga dapat memberikan kontribusi dalam memperkuat pengaruh iklan terhadap persepsi konsumen. Untuk mendorong kesadaran siswa tentang pentingnya makanan sehat dapat dilakukan dengan membangun pengetahuan yang kuat kepada siswa tentang manfaat makanan sehat dan bahaya makanan yang tidak sehat. Menurut Sumarwan (2017:147) pengetahuan konsumen adalah sekumpulan informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk atau jasa dan pengetahuan lain yang terkait dengan produk atau jasa tersebut yang berkaitan dengan fungsinya sebagai konsumen. Penelitian yang dilakukan Biswan, et al. (2006) menghasilkan kesimpulan bahwa pengetahuan konsumen memperkuat perbedaan persepsi konsumen pada pembingkaian pesan iklan.

Persepsi yang baik bagi siswa terhadap makanan sehat diduga dapat mempengaruhi minat beli siswa pada produk makanan sehat. Persepsi baik yang dibetuk dengan promosi melalui rangsangan iklan dan diperkuat pengetahuan dapat menjadi dasar siswa dalam memutuskan untuk memilih makanan sehat. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019:345) minat beli adalah dorongan dari dalam diri

seseorang untuk melakukan suatu tindakan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi dapat membantu dan mempengaruhi konsumen ketika mengambil keputusan (Cowley dan Mitchell, 2003). Penelitian yang dilakukan Vuong dan Giao (2019) menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk tersebut. Dapat diartikan bahwa persepsi yang baik bagi siswa terhadap makanan sehat dapat mempengaruhi minat beli siswa.

SMA Trensains Tebuireng merupakan salah satu sekolah SMA swasta di Kabupaten Jombang, terletak di Jalan Raya Jombang – Pare 19, Jombang (www.smatrensains.sch.id, 2019). Trensains adalah kependekan dari Pesantren Sains, yaitu perpaduan antara pendidikan pesantren (keagamaan) dan sains (ilmu alam). SMA Trensains adalah sekolah yang berbasis pesantren, dibawah naungan Pesantren Tebuireng Jombang. Didirikan pada tahun 2014 oleh Dr. (HC). Ir. KH. Salahuddin Wahid (Pengasuh Pesantren Tebuireng pada masa itu) bekerja sama dengan seorang penggagas konsep Pesantren Sains, yaitu KH. Agus Purwanto, D.Sc..

SMA Trensains memiliki kurikulum yang disebut kurikulum semesta. Tendika S. R., Wakil Kepala Sekolah Bidang Kurikulum SMA Trensains Tebuireng, menjelaskan bahwa kurikulum semesta adalah kurikulum yang menjadikan Al Qur'an sebagai dasar epistemologi dalam pengembangan ilmu sains. Dalam kurikulum semesta mengkaji sains keislaman yang mengacu pada 800 ayat-ayat Al-Quran yang membahas tentang fenomena sains. Dengan penerapan kurikulum tersebut maka calon siswa yang mendaftar harus memiliki kemampuan

akademik terutama bidang sains dan keagamaan yang baik, dan siswa dituntut untuk selalu mengasah kemampuan diri agar dapat mengikuti setiap proses pembelajaran.

SMA Trensains menyediakan fasilitas sebagai penunjang kemampuan siswa. Fasilitas tersebut meliputi lab Fisika, lab Kimia, lab Biologi, lab Komputer, perpustakaan, Rumah Hijau, Trensart (Pesantren Mart) dan kantin. Trensart dan kantin merupakan tempat siswa dapat membeli makanan dan minuman di area sekolah dan asrama, harga yang ditawarkan juga relatif terjangkau dengan kemampuan siswa antara Rp. 1000 - 5000. Selain itu siswa juga dapat membeli makanan dari luar dengan menitipkannya melalui pembina kamar (wali kamar), siswa terkadang mendapat kiriman makanan dari orang tua dan membeli melalui *online* dengan pengawasan pembina kamar. Menurut penuturan Zahrotul Anisah salah satu pengelola Trensart bahwa Trensart berusaha untuk menyediakan produk makanan sehat, tetapi minat beli siswa masih kurang. Sama halnya dengan penuturan Oni salah satu penjaga kantin bahwa kantin juga berusaha menyediakan produk makanan sehat, tetapi minat beli siswa juga masih kurang.

Peneliti menemukan bahwa minat beli siswa SMA Trensains pada produk makanan sehat masih kurang. Hal ini ditunjukkan dengan makanan sehat sering tidak habis terjual dan juga seringnya sekolah menyita makanan kurang sehat dari siswa, siswa cenderung memilih membeli makanan yang kurang sehat seperti makanan yang mengandung pewarna pekat, pengawet, MSG, dan pedas berlebih, seperti bakso aci instan, mie instan, sebak pedas, bubuk cabe, sambal yang terlalu pedas, dan lain-lain. Trensart dan kantin menjual produk makanan sehat yang

tidak mengandung pewarna, pengawet, MSG, dan dikemas dengan higienis, seperti puding, roti, mie tanpa MSG, bubur sum-sum, jus buah, dan lain-lain. Dari pihak Trensmaart dan kantin berusaha mengurangi produk makanan yang dinilai kurang sehat, tetapi hal tersebut kurang dapat mempengaruhi minat beli siswa pada produk makanan sehat.

Observasi lapangan menunjukkan bahwa kurangnya minat siswa disebabkan kurangnya kesadaran siswa tentang manfaat makanan sehat dan bahaya makanan yang tidak sehat, sebenarnya siswa mampu membeli, tetapi jika tidak ada kesadaran dari siswa maka siswa juga tidak akan membeli. Perlunya rangsangan untuk menunjukkan manfaat makanan sehat dan bahaya makanan yang tidak sehat dan juga membangun pengetahuan yang kuat agar siswa dapat mempersepsikan makanan sehat dengan baik yang diharapkan mampu mendorong minat siswa untuk membeli makanan sehat. Pihak sekolah dan pesantren bisa saja membuat kebijakan untuk mengurangi konsumsi siswa terhadap makanan yang kurang sehat, tetapi hal tersebut jika tidak diiringi dengan membangun kesadaran siswa dikhawatirkan akan membuat kecenderungan untuk mencari celah.

Tingginya mutu sekolah menuntut siswa untuk selalu mengasah kemampuan diri. Makanan sehat sangat diperlukan siswa untuk mempertahankan dan mengembangkan konsentrasi siswa dalam kemampuan belajar, memberi kontribusi bagi kebugaran jasmani, dan mengajarkan nilai tentang nutrisi makanan. Namun, hal tersebut kurang diikuti dengan minat siswa untuk membeli makanan sehat di sekolah. Dari latar belakang tersebut penenliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Konsumen Dan Minat Beli Produk Makanan Sehat

Berdasarkan Promosi Dan Pengetahuan Konsumen (Studi Pada Siswa SMA Trensains Tebuireng)”).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi siswa SMA Trensains pada iklan produk makan sehat dengan pembedaan pesan positif dan pembedaan pesan negatif?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi siswa SMA Trensains pada iklan produk makan sehat dengan pembedaan pesan positif dan pembedaan pesan negatif yang diperkuat pengetahuan konsumen?
3. Apakah periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi siswa SMA Trensains pada produk makanan sehat?
4. Apakah periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi siswa SMA Trensains pada produk makanan sehat yang diperkuat pengetahuan konsumen?
5. Apakah persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli siswa SMA Trensains pada produk makanan sehat?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk membandingkan efektifitas iklan dengan pembedaan pesan positif dan pembedaan pesan negatif dalam mempengaruhi persepsi berdasarkan adanya perbedaan persepsi Siswa SMA Trensains pada iklan produk makan sehat.

2. Untuk membandingkan efektifitas pembingkaihan pesan positif dan pembingkaihan pesan negatif dalam mempengaruhi persepsi yang diperkuat pengetahuan konsumen berdasarkan adanya perbedaan persepsi Siswa SMA Trensains pada iklan produk makan sehat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh periklanan terhadap persepsi siswa SMA Trensains pada produk makan sehat
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli siswa SMA Trensains pada produk makan sehat dengan pengetahuan konsumen sebagai variabel moderasi
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli siswa SMA Trensains pada produk makan sehat.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen.
2. Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan bagi SMA Trensains untuk memperbaiki persepsi siswa dan meningkatkan minat beli siswa pada produk makanan sehat.