

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Susu merupakan salah satu bahan makanan yang tak tergantikan dan paling mendasar bagi manusia. Hal ini karena susu dianggap sebagai makanan yang sangat kompleks dan seimbang. Susu ibu (ASI) biasanya merupakan bagian dari makanan sehari-hari selama tahun-tahun pertama kehidupan bayi dan kemudian di tahun-tahun berikutnya kehidupan ibunya digantikan oleh susu yang diperoleh dari spesies mamalia lainnya seperti sapi, domba, kambing, kerbau atau unta (Kurajdova dan Táborecka-Petrovicova, 2015).

Kebutuhan yang tak tergantikan tersebut membuat peluang pasar bagi produsen susu formula bayi untuk menggantikan ASI. Di Slowakia, dengan tingkat konsumsi lebih dari 98%, susu sapi mewakili jenis susu yang paling banyak dikonsumsi, diikuti oleh domba dan susu kambing (Kurajdova dan Táborecka-Petrovicova, 2015). Oleh karena itu, penjualan susu formula bayi merupakan bisnis besar dengan US\$ 11,5 miliar pada tahun 2008. Pertumbuhan penjualan susu formula naik 37 persen jadi US\$ 42,7 miliar pada tahun 2013. Berdasarkan perkembangan pasar, penyumbang utama pertumbuhan bisnis susu formula secara global yaitu: China (US\$ 5,2 miliar), Indonesia (US\$ 1,1 miliar), Meksiko (US\$ 602 juta), Rusia (US\$ 553 juta), Arab Saudi (US\$ 354 juta), dan Thailand (US\$ 242 juta) (Wahyuningsih, 2011).

Data di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan penyumbang utama pertumbuhan bisnis susu formula bayi kedua setelah China. Artinya, potensi konsumsi masyarakat akan susu formula cukup tinggi karena beberapa hal diantaranya pemberian ASI eksklusif cenderung menurun yang disebabkan informasi ASI yang tidak cukup diberikan pada ibu-ibu, kondisi lingkungan (tempat, waktu) yang belum mendukung untuk menyusui. Dengan kata lain, potensi pasar dalam negeri merupakan peluang bagi produsen susu bayi. Namun keadaan pasar dalam negeri beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa di satu sisi banyak perusahaan baru yang masuk dalam bisnis susu bayi, sisi lain semakin melemah daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi, dan pola pikir masyarakat

Indonesia yang masih beranggapan bahwa ASI eksklusif harus diberikan sampai 2 tahun, mengakibatkan persaingan antar produsen semakin ketat.

Namun demikian, kondisi persaingan dalam industri susu bayi terutama dalam hal produk susu bayi masih ketat dan berimplikasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan susu bayi. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik maka pemahaman perilaku konsumen seperti tentang kebiasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal penting.

Saat ini masyarakat mengenal merek susu bayi yang terkenal seperti susu Similac Advance, Enfamil, Bebelove, Nestle, dan Promil Gold yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produknya. Similac Advance dapat menjadi pilihan terbaik. Susu formula Similac Advance memiliki label non-GMO, sehingga lebih aman dikonsumsi untuk bayi berumur 0-6 bulan. Selain itu, susu formula satu ini juga memiliki kadar DHA/ARA yang sama dengan ASI. Similac Advance juga memiliki kadar nukleotida dalam jumlah yang sangat banyak, hampir dua kali lipat daripada susu formula lainnya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa kandungan nukleotida dalam jumlah banyak dapat meningkatkan perkembangan sistem imun pada bayi. Kadar kalori yang dimiliki Similac Advance ini yaitu 20 kalori per ons. Selain itu Similac Advance sangat kaya akan vitamin D, niacin, biotin, dan thiamin (Sandy, 2017).

Berdasarkan kandungan atau dari segi nutrisi, Similac Advance merupakan yang terbaik di kelasnya namun susu formula satu ini kurang populer di Indonesia. Kalah dengan susu formula seperti SGM yang menjadi *Top Brand*, Dancow Batita, Bebelac, Lactogen, Susu Bendera. Hal ini dapat dikatakan bahwa dalam memasarkan produknya perusahaan menghadapi permasalahan dimana adanya perusahaan pesaing yang memasarkan produk susu jenis lainnya yang lebih murah. Seperti diketahui mengenai harga, susu formula bayi Similac Advance masih terbilang mahal daripada kompetitornya, yakni kemasan 850gr seharga 200 ribuan.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa konsumsi produk susu oleh konsumen di Indonesia sangat rendah dibandingkan negara lain di Uni Eropa dan dunia yang berakibat negatif pada bisnis di sektor ini. Salah satu alasan utamanya adalah rendahnya permintaan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk

mempelajari faktor-faktor yang merangsang dan mempengaruhi konsumen saat membeli produk susu formula bayi untuk mendukung konsumsinya serta mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Identifikasi prediktor yang praktis dapat digunakan sebagai kriteria segmentasi oleh manajer pemasaran dalam pengembangan strategi pemasaran.

Perusahaan Similac Advance apabila mengharapkan segmentasi di Indonesia maka perlu memperhatikan perilaku konsumennya. Menurut Furaiji, *et al.* (2012), perilaku konsumen merupakan salah satu hal utama yang harus dipahami untuk mencapai kesuksesan dalam menjalankan segala bentuk bisnis. Dengan mengetahui perilaku konsumen dan berbagai hal yang berkaitan dengannya, maka suatu perusahaan atau pelaku bisnis dapat lebih mudah menentukan strategi terbaik yang dapat diterapkan untuk mendukung aktivitas bisnis yang dilakukan. Analisa terhadap perilaku konsumen didasarkan pada kajian perilaku pembelian ulang konsumen, dimana keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan indikator dari kesesuaian dan kesuksesan dari strategi pemasaran perusahaan terhadap permintaan pasar.

Perilaku konsumen modern saat ini membutuhkan transparansi pada item menu (informasi produk). Konsumen perlu mengetahui sebanyak mungkin tentang barang-barang yang akan dikonsumsi. Informasi produk dapat mempengaruhi evaluasi konsumsi pra dan pasca-konsumen, serta sikap pelanggan dan proses pengambilan keputusan (Fakih, *et al.* 2016).

Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya, bahwa perilaku konsumen dipahami sebagai bentuk atau perwujudan hasil dari keputusan yang diambil konsumen berdasarkan serangkaian proses yang melibatkan integrasi pengaruh internal dan eksternal yang diterima konsumen. Dalam proses tersebut, sebelum menginjak pada tahap perwujudan hasil dari keputusan yang diambil, yaitu berupa perilaku pembelian, terdapat beberapa fase awal dalam aspek psikologis konsumen yang mengarahkan atau memastikan terwujudnya perilaku tertentu. Menurut *Theory Of Reasoned Action* (TRA), perilaku konsumen ditentukan oleh minat untuk berperilaku (*intention to behave*) (Vallerand, *et al.*, 1992).

Theory of reasoned action atau teori tindakan beralasan (TRA) dari Fishbein dan Ajzen menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. Teori ini secara tidak langsung menyatakan bahwa perilaku pada umumnya mengikuti niat dan tidak akan pernah terjadi tanpa niat. Niat-niat seseorang juga dipengaruhi oleh sikap-sikap terhadap suatu perilaku, seperti apakah dirinya merasa perilaku itu penting. Teori ini juga menegaskan sikap “normatif” yang mungkin dimiliki oleh seseorang tentang apa yang akan dilakukan orang lain (terutama, orang-orang yang berpengaruh dalam kelompok) pada situasi yang sama. *Theory of reasoned action* menggambarkan pengintegrasian komponen-komponen sikap secara menyeluruh kedalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku (Vallerand, *et al.*, 1992).

Ajzen mengembangkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB). TPB adalah model tindakan beralasan dan kerangka utama untuk memahami, memprediksi, dan mengubah perilaku sosial (Ajzen, 2012). Ini mengusulkan sikap itu menuju suatu perilaku dikembangkan melalui model harapan-nilai, di mana individu dapat memegang sejumlah keyakinan perilaku untuk perilaku tertentu.

Melalui model tersebut, penelitian ini menguji bagaimana kepercayaan dan harapan individu tentang informasi disajikan pada item menu (informasi komposisi produk) pada kemasan susu formula bayi mempengaruhi sikap seseorang terhadap susu formula bayi itu sendiri. Sikap terhadap susu formula bayi akan memprediksi lebih luas pola niat perilaku (yaitu membeli susu, merekomendasikan kepada keluarga dan teman, dan lain-lain).

Minat berperilaku dalam penelitian ini difokuskan langsung pada minat untuk membeli ulang (*repurchase intention*). Minat pembelian ulang pelanggan didefinisikan sebagai keputusan individu tentang membeli kembali produk yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya (Hellier, *et al.*, 2003).

Berdasarkan teori yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein (Ajzen, 2012). Niat dianggap faktor langsung terbaik dalam hubungan antara sikap dan perilaku, dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, dan tepat untuk menguji perilaku konsumen.

Menurut Fakhri, *et al.* (2016) sikap konsumen dipengaruhi oleh informasi menu (produk) termasuk nutrisi, karakteristik produk, dan persiapan dan bahan. Pemberian informasi menu yang spesifik yang diinginkan konsumen untuk dilihat, hasil yang diharapkan bagi konsumen adalah pengalaman bernilai tinggi di mana konsumen dapat membuat keputusan sadar dan sadar pilihan produk, meminimalkan risiko konsumsi tidak sehat, atau produk berkualitas buruk.

Meningkatnya fokus masyarakat terhadap kesehatan bayi membuat konsumen memerlukan informasi lebih rinci mengenai nutrisi atau kandungan dari suatu produk. Menurut Fakhri, *et al.* (2016), nutrisi mempengaruhi kesehatan yang dirasakan dan membentuk emosi konsumen. Pelanggan mengembangkan sikap yang lebih positif terhadap produk saat harapannya tentang informasi gizi terpenuhi. Informasi (kalori, protein, dan kandungan nutrisi lainnya) memberi konsumen fleksibilitas lebih untuk menentukan barang sehat, sehingga membentuk sikap konsumen.

Villegas *et al.* (2008) menguatkan bahwa sejauh mana informasi mempengaruhi perilaku konsumen bergantung pada beberapa sikap konsumen, seperti minat untuk minuman dengan sehat. Kozup *et al.* (2003) juga menyatakan bahwa ketika informasi gizi menguntungkan, konsumen memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk, sikap gizi, dan niat membeli. Suprpto *et al.* (2014) menemukan bahwa faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian susu bubuk pertumbuhan adalah komposisi dan nilai gizi, efek dan manfaat pada anak, dan keamanan produk.

Informasi menu tentang karakteristik produk dapat meningkatkan harapan dan peningkatan rasa persepsi nilai. Informasi tentang karakteristik produk beragam dan berkisar dari isu-isu yang terkait untuk spesifikasi kualitas, sumber asal, dan merek produk yang digunakan di item. Dimasukkannya informasi karakteristik produk dalam deskripsi item menu memberi konsumen kualitas garansi, dikembangkan dari pengalaman masa lalu yang mengurangi risiko konsumen dan mempengaruhi harapan dan niat membeli (Fakhri, *et al.*, 2016).

Persiapan dan bahan dalam penelitian ini dimaksudkan adalah aturan pakai atau cara penyajian dalam menggunakan susu formula. Menurut Fakhri, *et al.*, (2016), informasi semacam itu memungkinkan konsumen menilai rasa, kualitas,

dan kesehatan produk. Apabila tidak memberikan informasi tentang metode persiapan dan bahan dapat menghasilkan sikap dan kepercayaan pelanggan yang negatif terhadap pembuatan.

Berdasarkan seluruh uraian di atas maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai niat perilaku konsumen pada produk susu formula bayi merek Similac Advance. Dengan demikian, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Nutrisi, Karakteristik Produk, Persiapan dan Bahan terhadap Sikap dan Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya.”

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah diberikan agar penelitian tidak meluas dan bias penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) variabel yang digunakan nutrisi, karakteristik produk, persiapan dan bahan terhadap sikap dan minat pembelian ulang konsumen, 2) subjek penelitian adalah konsumen yang mengetahui produk Susu Formula Bayi Merek Similac Advance.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan nutrisi terhadap sikap konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap sikap konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan persiapan dan bahan (cara penyajian) terhadap sikap konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap minat pembelian ulang pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh signifikan nutrisi terhadap sikap konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh signifikan karakteristik produk terhadap sikap konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh signifikan persiapan dan bahan (cara penyajian) terhadap sikap konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh signifikan sikap konsumen terhadap minat pembelian ulang pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan referensi untuk peneliti lanjutan mengenai pengaruh nutrisi, karakteristik produk, persiapan dan bahan terhadap sikap dan minat pembelian ulang konsumen pada susu formula bayi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat perusahaan untuk memahami perilaku konsumen khususnya mengenai nutrisi, karakteristik produk, persiapan dan bahan terhadap sikap dan minat pembelian ulang konsumen pada susu formula bayi, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam penetapan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) bab dan beberapa subbab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi permasalahan dan alasan penelitian yang meliputi: latar belakang masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi landasan teori, kajian terdahulu dan pengembangan hipotesis, dengan membagi beberapa subbab: landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, bagan alur berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi metode dan desain penelitian, meliputi: jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil analisis penelitian dan pembahasan sesuai rumusan masalah dan hipotesis penelitian

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian dan pembahasan

