

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Angka kelahiran yang tinggi di Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi produsen produk kebutuhan bayi, khususnya produk susu formula balita. Dengan meningkatnya angka kelahiran, dapat permintaan akan susu formula anak (balita) diharapkan meningkat, misalnya di Kecamatan Tanjung Senang dimana sebagian besar pembeli memilih susu formula sebagai alternatif asupan gizi bagi anak mereka. Swastha (1990) mengemukakan bahwa konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan berbagai merek susu formula, para pembeli dihadapkan pada banyak pilihan yang membuat keputusan pembelian menjadi sulit. Pada dasarnya konsumen berusaha untuk membeli barang yang dapat memenuhi kebutuhan atau harapan mereka dengan lebih baik, atau mampu memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Horna et al., 2007).

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak factor internal dan eksternal. Komponen yang dianggap penting karena menjadi dasar keputusan pembelian bagi agar konsumen untuk dapat membeli produk tersebut. Komponen-komponen yang dianggap

penting oleh konsumen antara lain kualitas, keistimewaan produk, model, pelayanan, dan segala aspek yang berhubungan dengan keunggulan produk disebut sebagai keistimewaan produk. Komponen atribut produk menjadi dasar keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2008:103).

Eko Putra (2016) mengemukakan keputusan pembelian sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh produsen, akan tetapi adanya komponen tersebut, maka produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut akan membeli dengan menentukan merek yang ditawarkan perusahaan.

Banyaknya produk susu formula yang beredar di pasaran Indonesia mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Umumnya orang tua terutama ibu mereka yang menentukan pilihan dan membeli susu pengganti. Pembeli harus memastikan bahwa tolak ukur susu formula yang benar-benar bernilai gizi sesuai dengan kebutuhan asupan gizi anak mereka. Namun, tidak sedikit ibu yang membeli produk tanpa melihat manfaat bagi anaknya, melainkan karena tertarik dengan merek produk. Ada juga karakteristik pribadi seperti pendapatan, usia dan gaya hidup. Keadaan ini berbanding terbalik dengan pembeli yang memiliki pendapatan dibawah rata-rata terkadang memilih susu formula yang dianggap murah begitu saja tanpa mempertimbangkan kandungan gizi yang baik untuk balitanya.

Satu kemasan susu formula berisi produk yang terdiri dari kualitas, rasa, nilai gizi, harga, ukuran, reputasi, merek, sifat dan desain. Konsumen yang berbeda memiliki

gagasan yang berbeda tentang atribut mana yang masuk akal (Simamora, 2002: 17). Produk seringkali dapat memenuhi harapan pembeli akan jaminan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

Produk dengan fitur yang menarik tentunya akan menggugah minat konsumen untuk membelinya. Atribut produk pada akhirnya memberikan hasil positif dalam bentuk manfaat konsumen. Oleh karena itu, konsumen yang tertarik dengan produk dan memutuskan untuk membeli produk harus mempertimbangkan fitur produk. Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2004:289) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemulihan suatu Tindakan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Selain produk, kepercayaan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Perspektif konsumen didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang mengarah pada kinerja produk. Kepercayaan terhadap suatu merek mengacu pada harapan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi janjinya kepada konsumen (Han & Sung, 2008). Menurut (Simamora, 2002:102) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti menyeluruh.

Persepsi juga berpengaruh kuat pada konsumen. Secara keseluruhan, kepercayaan terhadap merek merupakan aspek penting dalam proses keputusan pembelian. Ini karena

orang percaya bahwa jika mereka sudah yakin dan cocok dengan produk tersebut, mereka akan mempercayainya dan membuat konsumen membeli produk merek yang sama berulang kali. Hiscock (2001) menyatakan bahwa tujuan utama dari pemasaran yaitu mengintensifkan hubungan antara konsumen dengan merek, dan komponen utamanya adalah kepercayaan.

Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian keputusan yang diambil konsumen sebelum melakukan pembelian. Pride and Ferrell, yang dikutip oleh sagala, Destriani, Putri, dan Kumar (2014), menyatakan bahwa untuk memahami keputusan pembelian, pemasar harus memahami proses konsumsi dan kegunaan produk dalam persepsi konsumen. Berdasarkan uraian diatas pentingnya produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita maka hal ini perlu di perhatikan contohnya di Kecamatan Tanjung Senang.

Wilayah Kecamatan Tanjung Senang dengan luas wilayah 11.63 km², dan berbatasan dengan :

- Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Rajabasa.
- Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Sukarame.
- Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Jati Agung (Lampung Selatan).
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Kedaton.

Wilayah Kecamatan Tanjung Senang merupakan sebagian wilayah Kota Bandar Lampung yang berpenduduk 34.485 Jiwa, Ibu kota kecamatan adalah Tanjung Senang selanjutnya secara administrasi di bagi menjadi 4 kelurahan dengan perincian sebagai berikut : Kelurahan Labuhan Dalam terdiri dari 2 Lingkungan, Kelurahan Tanjung Senang terdiri dari 3 Lingkungan, Kelurahan Way kandis terdiri dari 2 Lingkungan, Kelurahan Perumnas Way Kandis terdiri dari 3 Lingkungan.

Pada zaman sekarang ini, contohnya di Kecamatan Tanjung Senang hanya sedikit pembeli yang memilih susu formula untuk melengkapi ASI bagi anaknya. Banyak pembeli yang menggunakan susu formula sebagai pendamping ASI, meskipun dengan berbagai alasan misalnya ibu yang bekerja dikantor memberikan ASI saat berangkat kerja, ada juga ibu yang produksi ASInya tidak sebanyak ibu-ibu lainnya kesimpulannya bahwa mereka memilih susu formula sebagai pendamping asi bagi anaknya. Karena banyaknya produk susu formula balita yang dijual dengan berbagai macam merek dan kemasan, para ibu dapat lebih leluasa memilih susu formula sesuai dengan kebutuhan anaknya.

Data Compas Dashboard juga mencatat, Enfagrow dan Bebelac menjadi brand yang memimpin penjualan produk susu formula di e-commerce. Pendapatan dari penjualan keduanya masing-masing meraih sales revenue hingga Rp7.15 miliar dan Rp4.46 miliar sepanjang 1-21 September 2020. Berupaya terus unggul, Enfagrow terpantau konsisten

menjaga posisinya sebagai top brand susu formula pada periode September – Oktober 2022.

Gambar 1.1 10 Top Brand Susu Formula di Indonesia



Sumber: Data [Compas.co.id](https://www.kompas.com)

Tabel 1.1 10 Brand Susu Formula Paling Banyak Dibeli

No	Merek / Brand	Penjualan
1	Enfagrow	Pangsa pasar 12,04% dengan pendapatan Rp 15.5 miliar selama bulan September-Oktober 2022.
2	PediaSure	Pangsa pasar 11,67% dengan pendapatan Rp 15 miliar selama bulan September-Oktober 2022.
3	Morinaga Chil-Kid	Pangsa pasar 11,36% dengan pendapatan Rp 14.6 miliar selama bulan September-Oktober 2022.
4	Bebelac	Pangsa pasar 9,56% dengan pendapatan Rp 12.3 miliar selama bulan September-Oktober 2022.
5	S-26	Pangsa pasar 9,18% dengan pendapatan Rp 11.8 miliar selama bulan September-Oktober 2022.
6	SGM	Pangsa pasar 8,18% dengan pendapatan Rp 10.5 miliar selama bulan September-Oktober 2022.
7	Dancow	Pangsa Pasar 10,42% dengan pendapatan Rp287.5 juta sepanjang 1-15 September 2022
8	Nutrilon	Pangsa pasar 48% dengan pendapatan Rp 4 miliar
9	Frisian Flag	pangsa pasar 30% dengan pendapatan Rp 7 miliar
10	Vidoran Xmart Milk	Dengan pendapatan Rp 5,94 triliun atau naik 8,3% pada tahun 2022

Menurut Data Dinas Provinsi Lampung Tahun 2014, angka pencapaian pemberian susu formula pada bayi usia 0-6 bulan mencapai 35%, tahun 2015 mencapai 38% dan tahun 2016 mencapai hingga 42%, hal ini dipengaruhi oleh kurangnya pengetahuan ibu tentang pemberian ASI sehingga banyak ibu yang beralih ke susu formula. (6) Penyebab ibu memberikan susu formula yaitu berdasarkan perilaku dapat dipengaruhi oleh faktor pengetahuan, pendidikan, sosial ekonomi, pekerjaan, sikap, kepercayaan dan lain-lain. Dampak pemberian formula pada bayi usia 0-6 bulan yaitu diare, obesitas, caries gigi, hipertensi dan alergi. Berdasarkan data prasurvey pada bulan Maret 2017 Di BPS Zubaidah Syah, S.ST Kota Bandar Lampung, terdapat 10 ibu dengan bayi usia 0-6 bulan, berdasarkan data wawancara, terdapat 7 dari 10 ibu (70%) ibu dengan bayi usia 0-6 bulan tidak memberikan ASI namun susu formula, setelah dilakukan pengkajian lebih lanjut, 2 dari 7 ibu (28,6%) mengatakan tidak mengetahui tentang pentingnya pemberian ASI, 3 dari 7 ibu (42,8%) mengatakan karena sibuk bekerja yang banyak menyita waktu, dan 2 dari 7 ibu (28,6%) mempunyai pendidikan terakhir Sekolah Dasar (SD).

Dengan didukungnya penelitian terkait dengan Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sulis Ainur (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian K.S Suroto, Z. Fanami, B.A. Nugroho (2012) produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan dari beberapa faktor yang lebih utama.

Serta penelitian terkait Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Nuzmerini Rauf, Jeni Kamase, Ratna Dewi 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan merek secara langsung mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Nofoanti (2014) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula Balita di Kecamatan Tanjung Senang”** .

1.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Tanjung Senang?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Tanjung Senang?
3. Bagaimana produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Tanjung Senang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Tanjung Senang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Tanjung Senang.
3. Untuk menganalisis pengaruh produk dan kepercayaan merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu formula balita di Kecamatan Tanjung Senang.

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini peneliti berfokus dengan pembahasan yang sudah dijabarkan, dibatasi ruang lingkup untuk mencari tahu variable-variabel yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada variable, yakni: Kepercayaan produk dan kepercayaan merek terhadap pembelian susu formula di kecamatan tanjung senang.
2. Penelitian ini di tunjukan kepada konsumen susu formula di kecamatan tanjung senang yang mengedepankan kepercayaan produk dan kepercayaan merek.
3. Lokasi penelitian di kecamatan tanjung senang.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pengaruh produk dan kepercayaan merek, yang akan memberikan dampak terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian susu formula. Di harapkan dapat bermanfaat bagi pembaca dan peneliti sebagai bahan rujukan penulis dan pengembangan pada bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktisi

Penelitian ini menjadi informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan khususnya bagi produsen susu formula balita dalam meningkatkan jumlah konsumennya serta peningkatan produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian.

1.6 Sistematis Penulisan

Sistematis penulisan digunakan untuk mempermudah penelitian dalam suatu Karya Tulis yang dibuat Mahasiswa yang telah melakukan tugas akhir. Penelitian menggunakan sistematis penulisan antara lain.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang yang diteliti, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematis penelitian.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Dalam bab ini menguraikan teori yang mendasari pembahasan secara terperinci yang berhubungan dengan objek penelitian yang mendukung serta relevan, teori yang berkaitan tentang permasalahan yang menjadi topic penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang desain penelitian yang terdiri dari desain penelitian, tempat penelitian, populasi dan sample, variable penelitian dan definisi operasional variable, dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang mendeskripsikan objek penelitian, pengajuan hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian yang sudah dicapai dalam bagian-bagian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian, konsumen dan bagi penelitian selanjutnya.