

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada Era globalisasi telah terjadi berbagai alih teknologi di negara maju baik dalam ilmu pengetahuan maupun dalam sektor industri. Pada sektor industri, perubahan yang terjadi berkaitan dengan aspek produksi pangan, sandang, papan dan transportasi serta bidang-bidang lainnya. Salah satu perkembangan industri teknologi yang pesat ini salah satunya adalah dalam sektor pangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya muncul makanan yang praktis dan siap saji. Makanan ini sering disebut sebagai makanan instant yang penyajiannya hanya memerlukan pemanasan sebentar atau penambahan cairan baik panas maupun dingin yang banyak terdapat dipasaran mulai dari bumbu-bumbu, minuman, makanan sampai susu bayi/balita dan anak-anak. Istilah umum untuk susu instant adalah susu formula.

Fenomena susu formula yang sudah banyak dikonsumsi oleh anak-anak usia 0-3 tahun. Dikarenakan susu formula adalah susu sapi atau susu buatan yang diubah komposisinya hingga dapat dikonsumsi sebagai pengganti ASI (Air Susu Ibu). Indonesia terdapat berbagai macam jenis susu formula bayi yang ditawarkan oleh produsen baik dalam negeri, maupun luar negeri, mereka saling bersaing untuk menguasai

pangsa pasar susu formula nasional. Beberapa produsen itu diantaranya, Sari Husada, Nestle Indonesia, Kalbe Farma Indonesia, Frisian Flag Indonesia, Fontera Brand Indonesia, Wyeth Indonesia dan lain lain. Dalam penelitian ini penulis terfokus pada konsumen yang membeli susu formula SGM.

PT Sari Husada adalah perusahaan yang memproduksi berbagai jenis produk bernutrisi untuk ibu hamil, menyusui dan anak dengan rasa enak, terjangkau serta berstandar internasional. PT Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu anak SGM, yang hingga kini dikenal dan digunakan oleh masyarakat luas. Adapun macam macam jenis dari susu formula SGM diantaranya,SGM Ananda, SGM LLM+, SGM Eksplor Soya, SGM Eksplor 1plus, SGM Eksplor 3plus, dan SGM Eksplor 5plus. Produk susu formula SGM merupakan produk yang ditujukan kepada segmen bayi dan anak-anak, namun keputusan dalam pembelian didominasi oleh orangtua. Orang tua sering dihadapkan pada masalah pemilihan jenis susu formula yang tepat dan baik untuk bayi.Masalah ini diperumit dengan semakin banyaknya susu formula yang beredar di pasaran. Informasi tentang pemahaman pemilihan jenis susu semakin banyak didapatkan, baik dari dokter, sales promotion di supermarket, iklan di media cetak dan elektronik, brosur atau dari pengalaman ibu lainnya. Informasi yang beragam inilah yang kadang membingungkan orang tua, karena sering sangat berbeda dan berlawanan.

Dalam upaya untuk memenangkan persaingan, maka diperlukan upaya untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk susu tersebut. Berdasarkan pengamatan saat ini terdapat beberapa merek susu formula selain SGM, antara lain Bebelac, Dancow, Lactogen dan lain-lain. Jika susu formula SGM ingin berkembang dan harus meraih keuntungan, maka perusahaan Sari Hunsada harus mempunyai pilihan untuk mengadopsi konsep kualitas. Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian ialah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi persyaratan dan spesifikasi kualitas.

Produk yang berkualitas serta mempunyai *image* yang baik di mata konsumen serta dipercaya mampu menarik minat konsumen. Dengan produk yang berkualitas yang dihasilkan oleh susu, bukan tidak mungkin untuk menarik minat masyarakat terhadap susu formula SGM. Minat beli yang nantinya menjadi suatu keputusan pembelian. Kualitas susu formula SGM yang diproduksi dengan mesin yang paling modern dan berteknologi canggih digunakan untuk mempertahankan kesegaran dan nilai gizi dari bahan baku yang sudah terpilih untuk menghasilkan produk berkualitas terbaik bagi konsumen. Sejak bahan baku mulai diproses secara otomatis hingga produk siap meninggalkan gudang penyimpanan, tidak ada kontak langsung dengan tangan manusia yang menjamin bahwa kondisi susu higienis tetap dapat dipertahankan selama proses produksi. Di pabrik

melakukan serangkaian uji laboratorium yang lengkap dan ketat mulai dari bahan baku hingga produk jadi, untuk memastikan standar kualitas yang diinginkan, untuk memperbaiki kualitas kesehatan konsumen dapat dicapai secara konsisten, di bawah pengawasan ketat dari para ahli.

Kualitas ialah faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai. Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi (2016:136)“ kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang ditetapkan. Susu Formula SGM merupakan susu formula yang sangat cocok untuk anak yang memiliki kualitas produk yang baik. Untuk itu peneliti melakukan pra survey terhadap kualitas produk susu formula SGM

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey Kualitas Produk Susu Formula SGM Di DKI Jakarta**

No	Pertanyaan	Rata-Rata
1	Nutrisi yang terkandung dalam susu formula SGM mencakup kebutuhan anak	4,4
2	Tampilan yang disajikan susu formula SGM menarik	4,33
3	Aroma susu formula Sgm diminati anak-anak	4,37
4	Rasa susu formula SGM enak	4,37
5	Jenis kebutuhan susu formula SGM sesuai kebutuhan/usia anak	4,27
6	Merasa lebih aman menggunakan susu formula SGM	4,3
7	Kemasan susu formula SGM yang praktis dibawa kemana mana	4,4
8	Tektur susu formula SGM lembut	4,33
9	Bahasa tulisan dalam susu formula SGM mudah dimengerti	4,33
10	Susu formula SGM memberikan kualitas produk yang sangat baik	4,31
11	Susu formula SGM memiliki kalsium yang baik untuk anak	4,5
12	Kualitas susu formula SGM mampu bertahan dalam jangka waktu lama	4,43
13	Kualitas produk susu formula SGM memiliki kualitas yang sesuai dijanjikan oleh perusahaan	4,43
	<b>Rata – Rata Keseluruhan</b>	4,36

**Sumber : Diolah Penulis 2023**

Pada tabel 1.1 diatas menunjukkan dengan memberikan 13 pertanyaan kepada 30 responden pengkonsumsi susu formula SGM di DKI Jakarta. Maka dapat diketahui bahwa hasil rata rata yang diperoleh adalah 4,36 artinya responden dalam kualitas produk susu formula SGM sangat baik.

Selain kualitas produk, Harga ialah salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran atau marketing mix (4P=product, price, place, promotion). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa. Berikut ini tabel daftar harga susu formula SGM:

**Tabel 1.2**  
**Perbandingan harga susu formula SGM**

No	Produk	Harga	Produk	Harga	Produk	Harga
1	SGM Anak Netto 400gr	Rp. 35.000	Dancow Batita Netto 400g	Rp. 35.600	Bebelac Netto 400gr	Rp. 67.700
2	SGM Anak Netto 600 gr	54.000	Dancow Batita Netto 900g	Rp. 78.523	Bebelac Netto 800gr	Rp. 128.000
3	SGM Anak Netto 900gr	64.000	Dancow Batita Netto 1000gr	Rp. 93.998	Bebelac Netto 1000gr	Rp. 180.900

**Sumber :www.shopee.co.id**

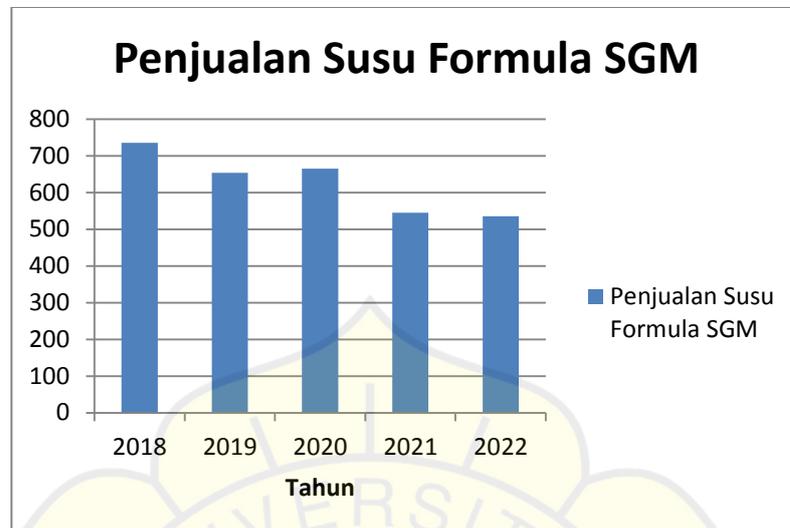
Berdasarkan tabel 1.2 diatas tentang perbandingan susu formula SGM, diketahui bahwa susu formula SGM terjangkau murah untuk ukuran 400gram seharga Rp.35.000 sedangkan untuk ukuran paling besar yaitu 900gram seharga Rp.64.000. Berbeda dengan brand susu formula yang lainnya seperti Dancow

Batita dan Lactogen yang terbilang mahal. Maka dapat disimpulkan bahwa susu formula SGM menawarkan harga yang terjangkau dan murah sehingga bisa dinikmati oleh jutaan keluarga Indonesia.

Selain harga adapun hal yang menyebabkan mempengaruhi penjualan dalam suatu produk adalah keputusan pembelian. Menurut Buchari (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, *promosi, physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen yang orientasi pembeliannya bertumpu pada prinsip yang bisa dikatakan lebih rasional karena didasarkan pada keyakinan dan bukan karena ikut-ikutan atau sekedar untuk dihargai dan dihormati. Sedangkan keputusan pembelian yang berhubungan dengan emosional, keputusannya dalam membeli didominasi oleh orang lain. Biasanya produk yang bermerek menjadi pilihan yang tidak berfikir tentang manfaatnya. Keputusan pembelian sangatlah mempengaruhi suatu produk oleh karena itu, berikut ini data penjualan susu formula SGM dari tahun 2018-2021 dari berbagai merek susu formula sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Data Penjualan Susu Formula SGM (dalam satuan miliar)**



Sumber: [www.sarihunsada.co.id](http://www.sarihunsada.co.id)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dilihat dari fluktuasi data penjualan susu formula SGM dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Pada tahun 2018 penjualan susu formula SGM senilai Rp. 7,35 miliar, pada tahun 2019 penjualan susu formula sebesar Rp.6,54 miliar, ditahun 2020 sebesar Rp. 6,65 miliar serta ditahun 2021 sebesar Rp. 5,45 miliar dan ditahun 2022 sebesar 5,35 miliar. Dapat disimpulkan susu formula SGM selalu mengalami penurunan disetiap tahunnya. Perusahaan harus juga memperhatikan penjualan dari susu formula tersebut.

SGM adalah salah satu merek susu formula di Indonesia yang tingkat penjualanya cukup tinggi, namun beberapa tahun terakhir SGM mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut juga dibuktikan dengan survey top brand yang dilakukan oleh lembaga Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing menunjukkan bahwa terdapat empat merek susu formula yang menduduki top brand dari seluruh merek susu formula di Indonesia yaitu Dancow

batita,SGM,Bebelac,dan Lactogen. Data mengenai top brand index dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.4**  
**Top Brand Index (TBI) Kategori Susu Formula**

<b>Brand</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>SGM</b>	38.89%	24.6%	25.3%	27.60%	27.60%
Dancow Batita	14.87%	24.9%	27.2%	28.0%	28.40%
Bebelac	14.58%	23.3%	20.0%	20.1%	19.50%
Lactogen	12.56%	7.0%	6.40%	6.80%	6.70%

**Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)**

Berdasarkan tabel 1.4 diatas dapat diketahui bahwa susu formula SGM pada tahun 2018 menempati posisi pertama dengan persentase 38.89%. Pada tahun 2019 susu formula SGM menempati posisi kedua dengan persentase 24.6% dan di posisi pertama yaitu susu Dancow Batita dengan Persentase 24.9%. Maka dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa susu formula SGM mengalami penurunan dimulai dari tahun 2019 hingga sekarang 2022.

Jadi dapat disimpulkan konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dalam mempertahankan suatu kepercayaan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk memang tidaklah mudah. Apalagi kepercayaan itu berkaitan dengan keputusan pembelian suatu produk susu formula. Susu formula SGM sudah banyak terjual diberbagai kota bahkan seluruh Indonesia,termasuk DKI Jakarta sehingga tingkat persaingan susu formula SGM menjadi semakin tinggi. Akibatnya untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan konsumen harus memiliki keunggulan dan mampu menciptakan citra yang baik dimata

masyarakat. Kualitas produk dan harga yang terjangkau dapat menjadikan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, sehingga masyarakat memutuskan untuk membeli produk susu formula.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU FORMULA SGM (studi kasus konsumen susu formula SGM di DKI Jakarta)”**.

## **1.2. Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada kualitas produk susu formula SGM menurut hasil pra survei dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 4 artinya secara keseluruhan responden dalam kualitas produk mendapatkan hasil yang baik.
2. Untuk harga susu formula SGM yang ditampilkan yang bersumber dari e-commerce menunjukkan bahwa harga terjangkau dan murah.
3. Berdasarkan data penjualan susu formula SGM mengalami penurunan disetiap tahunnya dimulai pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022
4. Pada data top brand indeks diketahui bahwa susu formula SGM mengalami penurunan indeks dari 38.87% ditahun 2018 menjadi 27.6% ditahun 2021 .

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka dalam penulisan ini penulis membatasi masalah tentang:

1. Pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM Di DKI Jakarta
2. Responden dalam penelitian ini konsumen susu formula SGM yang berdomisili di DKI Jakarta yang memiliki kemampuan untuk mengisi kuesioner.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah diatas maka penulis membuat rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM Di DKI Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap susu formula SGM di DKI Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di DKI Jakarta?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di DKI Jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM di DKI Jakarta

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian susu formula SGM ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Sebagai bahan referensi yang nantinya melakukan penelitian yang mendekati yang sama dengan penelitian ini untuk dapat dibandingkan pada masa yang akan datang..

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan khususnya dalam pemasaran susu formula SGM oleh perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk serta harga dan keputusan pembelian susu fomula.