

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Banyak sekali peneliti yang telah meneliti tentang perilaku konsumen namun sayang sekali mereka hanya melihat dari segi pengaruh komunikasi, iklan, merk, model, sikap perilaku, hingga citra produk yang mempengaruhi minat beli konsumen. Para peneliti tidak pernah melihat dari persepsi konsumen terhadap gizi yang terkandung dalam produk, padahal saat ini banyak sekali kandungan berbahaya pada produk-produk bermerk yang tidak boleh di konsumsi oleh konsumen

Banyak sekali zat-zat yang berbahaya bagi tubuh yang tidak boleh dikonsumsi yang telah beredar di masyarakat terutama untuk produk makanan dan minuman. Misalnya boraks, pewarna pakaian, pengawet, dan pemanis buatan. Padahal sesungguhnya hal tersebut sangat merugikan konsumen,

Namun saat ini masyarakat mulai menyadari tentang betapa pentingnya arti kesehatan, kesehatan tidak hanya ditunjang dari pola hidup sehat seperti olah raga, tidur yang cukup, mandi teratur, tetapi juga harus membeli/ mengkonsumsi barang-barang bergizi bagus yang terkandung pada makanan, minuman, sabun, alat kecantikan, dsb. Begitu pula dengan para orang tua yang sangat memperhatikan kesehatan bayinya, mengkonsumsi susu bagi bayi mereka seakan hal yang wajib untuk memenuhi nutrisi kesehatan sang buah hati. Keadaan fisik seorang bayi masih sangat lemah dan

rentan penyakit oleh karena itu kita bisa bayangkan hal yang terjadi jika makanan yang bayi makan tidak bergizi maka tubuh menjadi lemas tidak berenergi, vitamin, hingga kematian. Karena sesungguhnya kesehatan merupakan kebutuhan dasar manusia yang harus dijaga melalui makan makanan yang sehat pula.

Semakin majunya ilmu pengetahuan maka semakin cepat pula informasi-informasi yang didapatkan oleh para orang tua melalui media elektronik maupun media cetak tentang kandungan berbahaya dalam makanan dan arti pentingnya kandungan gizi bagi kesehatan anak-anak mereka sehingga saat ini para orang tua mulai mengerti bahwa sesungguhnya kebutuhan anak tentang gizi adalah prioritas utama, gizi dapat membantu anak dalam mencapai potensi genetiknya baik dalam pertumbuhan dan perkembangan mental maupun fisik. Hal ini sesuai dengan pendapat Francin, Rumdasih, dan Heryati (2004), yang mengatakan bahwa meskipun nutrisi yang adekuat tidak menjamin bahwa anak akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan normal, nutrisi yang tidak adekuat dapat menghambat anak mencapai potensi genetiknya untuk baik pertumbuhan dan perkembangan fisik dan mental.

Para orang tua akhir-akhir ini mulai menyadari bahwa kekurangan gizi kapanpun bisa terjadi pada anak mereka, kekurangan gizi merupakan penyakit yang serius karena kekurangan Gizi dapat mengganggu proses pertumbuhan anak-anak, produksi tenaga, pertahanan tubuh, struktur dan fungsi otak, serta perilaku. Kekurangan gizi pada anak-anak maupun orang

dewasa dapat menunjukkan perilaku tidak tenang, mereka mudah tersinggung, cengeng, dan apatis. Kekurangan gizi bisa disebabkan oleh dua faktor yakni faktor primer dan faktor sekunder. faktor primer (kurangnya penyediaan pangan, kurang baiknya distribusi pangan, kemiskinan ketidak tahuan, kebiasaan makan yang salah. Sedangkan faktor sekunder adalah (kelainan struktur saluran cerna dan kekurangan enzim). Ada beberapa kandungan gizi yang harus dipenuhi oleh tubuh antara lain: Pemberi energy (karbohidrat, lemak), pertumbuhan & pemeliharaan jaringan (protein, mineral, air), mengatur proses tubuh (air & vitamin). (Almatsier, 2001).

Dalam penelitian ini peneliti ingin meneliti persepsi nilai gizi pada produk susu formula untuk bayi dan anak-anak. Menurut Elizabeth B. Hurlock dalam “perkembangan anak” (1999) usia bayi adalah usia 0-2 th, sedangkan usia anak-anak adalah 2-12 th. Usia bayi dan anak-anak sengaja di angkat oleh peneliti karena pada tahapan ini sang anak mengalami fase perkembangan yang pesat, sehingga membutuhkan asupan gizi yang cukup.

Kebanyakan para orang tua telah mempersepsikan susu formula sebagai minuman yang terbaik saat ini untuk anaknya. Padahal kenyataannya saat ini banyak juga susu yang mengandung zat berbahaya bagi tubuh terutama bagi bayi. Saat ini banyak produk susu bayi dan anak-anak yang berbahaya beredar di pasaran yang menjadikan kekhawatiran tersendiri bagi orang tua dalam memilih produk susu bayi dan anak-anak yang baik, apalagi produk susu yang berbahaya itu tidak hanya dari produk yang belum terkenal namun juga dari produk susu yang sudah terkenal dan biasa beredar

dimasyarakat. Uji laboratorium BPPOM beberapa waktu yang lalu mendapatkan fakta banyak bahan pengawet, timbale, hingga pewarna yang ada dalam susu. Sehingga kejadian ini menuntut para orang tua untuk lebih selektif dalam memilih produk susu yang baik dan bergizi untuk sang buah hati.

Hal seperti ini kerap kali terjadi. Tidak jarang sang ibu dibingungkan dengan berbagai pilihan jenis susu saat berbelanja di supermarket. Pertanyaan yang muncul ialah, susu yang manakah yang tidak memiliki kandungan berbahaya di dalamnya sehingga aman untuk dikonsumsi oleh buah hatinya? Di sinilah berperan persepsi yang dimiliki oleh sang ibu.

Sesuai dengan yang telah diceritakan sebelumnya, gizi merupakan kandungan yang harus dicukupi oleh tubuh untuk mendukung pertumbuhan dan perkembangan. Nilai gizi yang tersedia dari berbagai merek susu jelas berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari kemasan susu. Terdapat berbagai macam gizi yang ada di dalam susu. Ada beberapa kandungan gizi yang diperlukan oleh bayi dan anak-anak, namun ada juga kandungan gizi yang tidak boleh di konsumsi oleh sebagian anak karena faktor kesehatan, alergi, dan sebagainya. Menilik uraian dari berbagai macam kandungan yang terdapat dalam susu, hal yang perlu diingat adalah untuk tetap memilih gizi yang sangat penting dan cocok bagi pertumbuhan si kecil dan membantu perkembangan organ – organ tubuh lainnya. Pengetahuan akan berbagai macam gizi tubuh yang diperlukan ini sangat membantu ibu untuk memberikan pilihan bijaknya.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi persepsi seorang ibu dalam memilih susu bayi yang baik untuk anaknya, dan salah satunya tentu saja dapat dipengaruhi dari kandungan-kandungan gizi pada kemasan produk, oleh karena itu dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka banyak sekali produsen yang berusaha menarik konsumen dengan membuat produk berkualitas dan melabelkan komposisi gizi terbaik pada kemasan produk susu bayi dan anak-anak. Karena para produsen menganggap bahwa tampilan kemasan yang menarik serta mencantumkan kandungan gizi pada produk adalah cara cepat untuk menarik konsumen. Sesuai dengan pendapat Assael (1998) menyebutkan bahwa persepsi terhadap suatu produk melalui proses itu sendiri terkait dengan komponennya (kemasan, bagian produk, bentuk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimuli lain yang di asosiasikan dengan produk (harga, tempat, penjualan, dampak dari Negara penjualan. Informasi yang diperoleh dan diproses oleh konsumen akan membentuk preferensi (pilihan) seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek, yang pada gilirannya sikap ini seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Akan tetapi yang jadi pertanyaan adalah apakah konsumen selalu meneliti kandungan gizi pada kemasan produk susu saat membeli? dan Apakah benar ada hubungan antara kandungan gizi pada produk susu dengan

keputusan membeli? Itulah dasar peneliti ingin mengkaji tema ini dan membuktikan secara empiric fenomena tersebut. Satu hal yang perlu diketahui juga disini bahwa obyek kajian peneliti adalah konsumen susu formula bubuk antara 0-12 tahun. Sedangkan konsumen susu cair maupun kental manis tidak masuk dalam kajian penelitian ini karena disini peneliti ingin meneliti konsumen terbanyak agar didapatkan hasil yang maksimal, sesuai dengan hasil wawancara peneliti sebelumnya dengan berbagai pramusaji yang bekerja diberbagai swalayan dan pasar modern dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya konsumen terbesar produk susu bayi dan anak-anak antara usia 0-12 tahun adalah konsumen susu formula bubuk.

B. Rumusan masalah

Dengan melihat pada latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan dengan merujuk pada pertanyaan: apakah ada hubungan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian pada produk susu formula di Karunia Swalayan - Sidoarjo ?

C. Keaslian penelitian

Sampai saat ini belum banyak yang meneliti secara khusus pengaruh persepsi gizi pada produk dengan keputusan membeli, rata-rata para peneliti lebih tertarik untuk meneliti pola sikap, merk, iklan, dan promosi terhadap keputusan membeli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada subyek, lokasi penelitian serta variable X penelitian, jika

penelitian terdahulu lebih terfokus pada persepsi maupun gizi saja maka penelitian ini ingin mengungkap persepsi gizinya secara langsung. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya hanya terletak pada variable Y (Keputusan membeli). Beberapa penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini antara lain:

Penelitian yang di lakukan oleh Inge Silvia (2005) menyebutkan bahwa hal-hal yang di ukur dalam pembelian produk adalah takaran penyajian, kandungan gizi, porsi, jumlah kalori.

Penelitian yang di lakukan oleh Lia Natalia, menyebutkan bahwa hal-hal yang berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja adalah lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan promosi.

Dwi (2005). faktor social dan psikologis dan bauran pemasaran (produk, promosi, harga, tempat, dan bukti fisik) mempengaruhi terhadap keputusan membeli.

Yakut Dekrita Sari, menyebutkan bahwa hasil analisis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk industry garment adalah produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya, social, pribadi, dan psikologi.

Albari & Anita Liriswati (2004), mengatakan bahwa tidak ada pengaruh positif sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen untuk membeli sabun cair yang ada.

Penelitian yang dilakukan dewi urip wahyuni (2008). Mengatakan bahwa motivasi mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian dan peran persepsi konsumen akan mempengaruhi pula dalam keputusan pembelian, hal ini wajar karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap obyek oleh karena itu keputusan pembelian akan terlaksana apabila muncul persepsi yang positif terhadap barang yang akan di belinya.

Pryas,Wahyu,Handoyo (2012), menyebutkan bahwa ada pengaruh antara promosi,kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Jupiter all variant pada Yamaha Mataram Sakti cabang Soegiyopranoto Semarang.

Sujana dan Cindy (2012). Menyebutkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara karakteristik individu dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk blackberry.

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan permasalahan di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengungkap apakah ada hubungan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian pada produk susu formula di Karunia Swalayan - Sidoarjo.

E. Manfaat penelitian

Riset ini memberikan manfaat pada beberapa pihak baik secara praktis maupun teoritis.

1. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi konsumen dalam mengevaluasi persepsi gizi pada produk saat membeli.

2. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya khususnya bagi psikologi industry, serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan dalam penelitian ini.

F. Sistematika pembahasan

Agar penulisan skripsi ini lebih mengarah pada tujuan pembahasan maka diperlukan sistematika pembahasan yang terdiri dari:

Pada bab I yaitu pendahuluan, dalam bagian ini akan diuraikan singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, keaslian penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan.

Pada bab II yaitu kajian pustaka, dalam bab ini akan dikemukakan tentang pembahasan teori yang berisikan: persepsi gizi, keputusan pembelian, hubungan antara persepsi gizi dengan keputusan pembelian produk, kerangka teoritik, dan hipotesis.

Pada bab III yaitu metodologi penelitian, dalam bagian ini akan diuraikan mengenai rancangan penelitian, identifikasi variable penelitian, definisi operasional variabel, populasi, sample, tehnik sampling, instrument penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis data.

Pada bab IV yaitu hasil penelitian dan pembahasan, dalam bagian ini akan di uraikan tentang hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Penutup bab V ini berisi kesimpulan, saran, serta keterbatasan penelitian sebagai bagian akhir dari penyajian hasil penelitian ini.