

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Potensi pasar dalam negeri merupakan peluang bagi produsen susu balita pada umumnya untuk meningkatkan volume penjualan. Namun keadaan pasar dalam negeri beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa disatu sisi banyak perusahaan baru yang masuk dalam bisnis susu balita namun di sisi lain semakin melemah daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi, mengakibatkan persaingan antar produsen semakin ketat. Kondisi persaingan dalam industri susu balita terutama dalam hal produk susu balita berimplikasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan susu balita. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik maka pemahaman perilaku konsumen seperti tentang kebiasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal penting.

Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*underwhat condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan

memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Sebagai salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk wilayah Surabaya yang mencapai lebih dari 2.929.528 juta jiwa menjadikan Indonesia sebagai pasar yang besar. Tidak hanya minat beli tetapi juga pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi membuat para pelaku bisnis khusus di bidang industri makanan dan minuman tertarik untuk memasarkan produk (*Sumber : [http://dispendukcapil.surabaya.go.id/jumlah\\_penduduk\\_surabaya\\_tahun\\_2010](http://dispendukcapil.surabaya.go.id/jumlah_penduduk_surabaya_tahun_2010)*).

Produsen - produsen ini memasarkan produk susu balita dengan cara masing-masing. Produsen satu dengan yang lain saling bersaing dengan berbagai cara untuk bisa mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen.

Saat ini masyarakat mengenal merek susu balita yang terkenal seperti Dancow, Bebelac, SGM, Susu Bendera yang selalu bersaing untuk merebut minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dancow merupakan produk susu balita yang berbeda dari produk susu balita lainnya. Dibandingkan dengan susu formula lain, dalam 100 gram susu balita Dancow mempunyai beberapa keunggulan. Di antaranya dalam hal kandungan komposisi unsur yang seimbang serta pemenuhan semua komponen yang diperlukan untuk tumbuh kembang buah hati kita. Kemasan susu balita Dancow terdiri dari berbagai rasa dengan berbagai macam varian. Varian rasa susu Dancow 1+ dan Dancow 3+ terdiri dari rasa Madu, Vanila dan Coklat. Komposisi yang telah disesuaikan dengan kebutuhan gizi untuk tumbuh kembang usia buah hati Anda.

Dancow + di peruntukkan bagi bayi usia di atas 1 tahun sedangkan Dancow 3+ bagus diberikan untuk anak berusia di atas 3 tahun. Baik Dancow 1 + dan Dancow 3+ dilengkapi AA dan DHA yang penting untuk perkembangan otak dan daya pikir buah hati Anda. Namun khusus untuk Dancow 3+, kandungan Kalsium di dalamnya cukup tinggi. Hal ini ditujukan untuk mendukung perkembangan tulang dan pertumbuhan gigi secara sempurna. Sedangkan, Dancow Batita madu mengandung nutrisi tepat yang sangat diperlukan selama masa pertumbuhan. Kandungan protein pada Dancow Batita berguna untuk memenuhi nutrisi pertumbuhan. Sedang Prebiotik dan Inulin untuk nutrisi aktif. Komponen yang tak kalah penting lainnya dalam kandungan Dancow Batita adalah DHA, LA, ALA, Kolin dan Taurin yang berfungsi untuk nutrisi tanggap (<http://anak.co/susu-formula/seputar-susu-bayi-dancow>).

Untuk menarik niat beli guna melakukan suatu keputusan pembelian ulang, konsumen terlebih dahulu untuk mencari informasi mengenai produk yang akan dipilih atau produk yang akan dilakukan pembelian ulang secara berkala, karena informasi merupakan hal penting untuk membuat suatu keputusan. Terlebih mencari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Karakteristik penjual akan mempengaruhi keputusan membeli.

Dalam memasarkan produknya perusahaan menghadapi permasalahan dimana adanya perusahaan pesaing yang memasarkan produk susu jenis lainnya, tidak ada perusahaan yang tidak menginginkan mereknya sukses di pasaran, begitu juga dengan susu balita Dancow. Hal tersebut terbukti bahwa susu balita Dancow masuk dalam jajaran *Top Brand For Kids Index* tahun 2012 menempati urutan kedua dan tahun 2013 produk susu balita Dancow menempati urutan pertama.

**TABEL 1.1**  
**BRAND INDEX FOR KIDS INDEX 2012**  
**KATEGORI SUSU FORMULA ANAK**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
<b>SGM</b>	34.9%	TOP
<b>Dancow</b>	15.0%	TOP
<b>Bebelac</b>	11.6%	TOP
<b>Susu Bendera 123</b>	9.1%	
<b>Lactogen</b>	7.5%	
<b>S-26</b>	3.6%	
<b>Nutrilon</b>	2.3%	
<b>BMP Morinaga</b>	2.0%	
<b>Nutrilon Royal</b>	1.9%	

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

**TABEL 1.2**  
**BRAND INDEX FOR KIDS INDEX 2013**  
**KATEGORI SUSU BUBUK ANAK**

<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
<b>Dancow</b>	48.3%	TOP
<b>Milo</b>	18.6%	TOP
<b>Frisian flag</b>	11.8%	TOP
<b>Zee</b>	5.2%	
<b>Bonneto</b>	5.0%	
<b>Indomilk</b>	3.5%	
<b>SGM</b>	2.0%	

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

Data di atas ini menuntut perusahaan produsen susu balita harus senantiasa melakukan perbaikan pemasaran dalam rangka memenangkan persaingan yang ketat. Salah satunya perusahaan susu balita PT. Nestle Indonesia, Tbk.

Berikut adalah konsumen akan menilai mengenai penjual, baik mengenai pelayanan, mudahnya memperoleh produk dan sikap ramah dari penjual. Berdasarkan latar belakang di atas, menunjukkan bahwa persaingan antar produk susu balita Dancow dengan produk susu lainnya sangatlah ketat. Hal tersebut terlihat dari data *TOP BRAND INDEX FOR KIDS* yang menunjukkan adanya persaingan antara produsen produk susu balita. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut lebih mendalam, maka dalam penelitian ini judul yang diambil adalah **“Analisis Sikap, Informasi, dan Niat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Produk Susu Balita Dancow Di Surabaya”**.

## **1.2 Perumusan Masalah Penelitian**

Dari latar belakang di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sikap, informasi, dan niat beli serta pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang susu balita Dancow.

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif sikap terhadap niat beli susu balita Dancow di Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif informasi terhadap niat beli susu balita Dancow di Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan positif niat beli terhadap keputusan pembelian ulang susu balita Dancow di Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk menjelaskan beberapa hal yang ingin diketahui dari serta ingin dijawab dan dicapai dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan sikap terhadap niat beli susu balita Dancow di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan informasi terhadap niat beli susu balita Dancow di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan niat beli terhadap keputusan pembelian ulang susu balita Dancow di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1) Penelitian

Memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh, dipelajari, dan meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh serta dari penelitian yang dilakukan.

2) Perusahaan

Bagi Perusahaan susu balita hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan mengenai sikap dan perilaku konsumen susu balita sehingga dapat digunakan untuk memperbaiki kinerja pemasaran mereka, dan meningkatkan volume penjualan mereka di masa yang akan datang.

3) STIE Perbanas Surabaya

Hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan dan memberikan informasi bagi pihak – pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang masalah ini.

## **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah secara umum, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori – teori tersebut dikutip dari beberapa literatur. Selain itu, dijelaskan pula mengenai kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

### **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisi tentang gambaran subyek yang digunakan dalam penelitian, pengujian hipotesis atas hipotesis yang telah dibuat dan hasil dari pengujian tersebut serta pembahasannya.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian ini dan saran untuk penelitian selanjutnya.