

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan dalam menghasilkan produk yang baik dan didalam melakukan operasionalnya setiap perusahaan menginginkan agar perusahaan mereka mendapat keuntungan atau laba yang dapat membantu kelancaran kehidupan perusahaan dalam proses memproduksi dan mendistribusikan barang di masa yang akan datang.

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktivitas pemasaran dan suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya hasil penjualan yang dicapai oleh perusahaan dari setiap periode ke periode selanjutnya dan dibutuhkan juga strategi untuk mempengaruhi pasar dalam penjualan. Pada dasarnya produk dan pelayanan yang diberikan perusahaan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan pembelian produk itu sendiri.

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat, kebijakan dan strategi dari perusahaan-perusahaan juga mengalami banyak

inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya dengan penjualan yang dilakukan, perusahaan ingin mendapat profit atau keuntungan yang maksimal.

Peran pemasaran sangat penting bagi sebuah perusahaan, seperti yang dikemukakan Keller (2010: 107) “keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Operasi keuangan, akunting, dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba.” (Keller, 2010: 114). Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan. Semakin dinamisnya dunia pemasaran, serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran “empuk” para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal. Mereka juga menyadari bahwa keuntungan semata tidaklah cukup untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnisnya, maka berbagai cara dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasarnya dan kelanjutan bisnisnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana hal tersebut telah memberikan kontribusi yang besar bagi perubahan dan perkembangan bisnis di Indonesia. Saat ini banyak pelaku usaha baik individu maupun organisasi bermunculan untuk mendirikan perusahaan. Para pelaku bisnis harus memperhatikan strategi-strategi pemasaran yang akan diterapkan pada perusahaannya agar menarik minat konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor sosial dan faktor pribadi.

Menurut Saleh (2019:34) perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Kelompok Acuan Berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau tingkah laku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan. Beberapa kelompok keanggotaan adalah Kelompok primer, Kelompok sekunder, Kelompok aspirasional, Kelompok disosiatif. Selanjutnya ada peran dan status. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya baik dalam keluarga, klub ataupun organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status.

Menurut Setiadi (2019:59) tidak ada dua orang yang sama. Kepribadian yang unik hanya akan dimiliki oleh seseorang. Para peneliti telah mencoba menjelaskan motivasi yang muncul dari setiap manusia dengan pendekatan teori kepribadian. Namun demikian, ada peristiwa yang tidak semuanya bisa dijelaskan dengan teori kepribadian seperti terjadinya kekacauan sosial, konflik masa kanak-kanak, dan lain-lain yang menyangkut masalah sosial. Pendekatan gaya hidup (*lifestyle*) lebih cocok dipakai untuk menjelaskan persoalan tersebut. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi

perilaku konsumen yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian.

Pekerjaan mempengaruhi perilaku konsumen, dengan adanya pekerjaan yang baik atau kurang baik maka konsumen juga akan memiliki perbedaan dari caranya memilih produk. Lalu situasi ekonomi seseorang juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan adanya situasi ekonomi yang berbeda, tentu saja hal tersebut akan mempengaruhi cara konsumen membeli produk. Peneliti tidak akan menggunakan faktor kepribadian dan faktor usia karena menurut peneliti hal tersebut tidak relevan dengan produk bayi. Jadi dari penjelasan diatas, peneliti akan menggunakan 2 indikator yaitu pengaruh pekerjaan, dan pengaruh situasi ekonomi.

Menurut Assuari (1996:130) keputusan pembelian adalah suatu proses pembelian keputusan atas pembelian yang cukup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian peroduk.

Dengan kata lain pengambilan keputusan adalah orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian apakah pembeli tidak membeli, bagaimana cara membeli di mana akan membeli. Sedangkan pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya proses pengambilan keputusan adalah proses psikologis dasar yang mempunyai peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen

secara aktual mengambil keputusan pembelian, proses pembelian konsumen ada lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Pada umumnya seorang ibu kini banyak yang menggunakan susu formula disebabkan tidak cukupnya ASI yang diberikan kepada bayinya. Susu formula bisa jadi salah satu alternatif ASI (air susu ibu) untuk bayi. Memang benar ASI merupakan sumber nutrisi yang terbaik untuk sang buah hati, tapi terkadang susu formula juga dibutuhkan, misalnya ketika ASI ibu sedang tidak lancar ataupun ibu sedang tidak sedang bersama sang anak. Oleh karena itu dibutuhkan alternatif nutrisi agar bayi tidak kekurangan energi karena tidak mendapatkan ASI. Susu formula biasanya berbentuk bubuk yang nantinya diseduh lalu dimasukkan ke dalam botol.

Susu SGM merupakan salah satu susu formula bayi yang banyak diminati konsumen. Susu SGM ini cukup terkenal karena harganya dinilai cukup terjangkau di antara susu bayi lainnya. Susu SGM merupakan merek yang diambil dari singkatan nama produsennya, yaitu PT Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada). Perusahaan penyedia produk asupan nutrisi untuk ibu dan anak ini awalnya didirikan sebagai pilot project Perserikatan Bangsa-Bangsa bersama Pemerintah Indonesia untuk membantu peningkatan nutrisi dan gizi masyarakat setelah Perang Dunia II serta pendudukan Jepang di tahun 1945.

Saat ini Sarihusada memproduksi aneka jenis produk susu formula bayi yang terdiri dari SGM Eksplor Ananda, SGM Eksplor 1 Plus dan SGM

Eksplor 3 Plus. Susu pertumbuhan SGM yang disebut SGM Eksplor hingga sekarang masih sangat dikenal dan diterima oleh masyarakat luas. Susu formula SGM memiliki berbagai pilihan rasa yaitu rasa vanila, rasa coklat, dan rasa madu. Susu formula SGM juga memiliki kemasan susu yang beragam dari yang paling kecil berukuran 150 gram sampai yang paling besar 1000 gram. PT Sari Husada mengembangkan dan memproduksi susu formula bayi, yang hingga kini dikenal dan banyak digunakan masyarakat luas di Indonesia. Untuk menarik perhatian konsumen susu formula SGM meluncurkan kampanye yang bertajuk “Aku anak SGM” khusus untuk balita. Munculnya banyak produsen susu formula bayi semakin memperketat persaingan industri susu formula bayi di Indonesia. Berikut Top Brand Produk Susu formula SGM:

Tabel 1.1
Top Brand Produk Susu Formula Periode 2017-2022

No.	Merek	Tahun (%)					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	SGM	33,10	38,89	24,60	25,30	27,60	27,60
2	Dancow Batita	18,70	14,87	24,90	27,20	28,00	28,40
3	Bebelac	14,40	14,58	23,30	20,00	20,10	19,50
4	Lactogen	7,60	12,56	7,00	6,40	6,80	6,70
5	Susu Bendera 123	5,70	7,24	5,10	5,20	6,00	5,40

Sumber data : Olah Data www.topbrand-award.com 2022

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan susu formula SGM dari tahun 2017 – 2022 tetap menduduki posisi pertama dibandingkan dengan keempat merek susu tersebut. Perkembangan susu formula SGM mengalami fluktuasi atau naik turunnya tingkat pembelian. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 24,60% dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 25,30%. Sedangkan ditahun 2021 -

2022 tetap stabil sebesar 27,60%. Perubahan penjualan susu formula SGM terjadi karena tingkat keputusan pembelian masyarakat yang cenderung berubah-ubah sesuai dengan tingkat konsumsi pertahun. Berikut manfaat produk Susu formula SGM Eksplor :

Tabel 1.2
Manfaat Produk Susu formula SGM EKSPLOR

No.	Nama Produk	Manfaat
1.	SGM Eksplor Ananda	<ul style="list-style-type: none"> a. Susu untuk bayi umur 0–12 bulan b. Kategori ini terbagi dua, yaitu sgm ananda 1 untuk bayi usia 0–6 bulan dan SGM Ananda 2 untuk bayi usia 6–12 bulan c. SGM Ananda dapat dipilih oleh para ibu yang mengalami masalah dalam menyusui, misalnya kurangnya produksi ASI
2.	SGM Eksplor 1 Plus	<ul style="list-style-type: none"> a. Untuk anak berusia 1–3 tahun b. Pemberian susu sgm di usia ini akan mendukung tumbuh kembang anak yang aktif mengeksplorasi sekitarnya
3	SGM Eksplor 3 Plus	<ul style="list-style-type: none"> a. Susu pertumbuhan untuk anak usia 3–5 tahun b. Pada tahap ini, nutrisi susu sgm membantu anak yang mulai belajar.

Sumber data : Olah Data PT Sarihusada Generasi Mahardhika 2022

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan membeli produk tersebut. Seperti yang kita ketahui bersama banyak tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, tak terkecuali susu, yang mana sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin banyak ini membuat banyak konsumen menentukan pilihan akan suatu produk, dalam hal ini adalah susu yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut.

Khususnya dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dari Industri susu formula, yaitu SGM Eksplor dan lokasi penelitian penulis yaitu di Kota Jambi. Kota Jambi adalah sebuah kota yang berada di pulau

Sumatra, Indonesia dan sekaligus merupakan ibukota dari provinsi Jambi. Kota Jambi memiliki luas sekitar 205,38 km² dengan penduduknya berjumlah 620.703 jiwa (2020). Berikut data jumlah penjualan Susu SGM Eksplor di Kota Jambi periode 2018-2022 :

Tabel 3
Data Jumlah Penjualan Susu SGM Eksplor di Kota Jambi
Periode 2018-2022

Tahun	Jumlah Penjualan (kotak)	Perkembangan (%)
2018	15.959	-
2019	15.793	(1,04)
2020	12.147	(23,09)
2021	14.572	19,96
2022	13.598	(6,68)

Sumber data : PT Sarihusada Generasi Mahardhika (Sarihusada) di Kota Jambi 2022

Berdasarkan tabel 3 data jumlah penjualan susu SGM Eksplor di Kota Jambi pada tahun 2020 cenderung menurun dengan perkembangan -23,09% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan 19,96% sedangkan ditahun terakhir 2022 cenderung menurun sebesar - 6,68%. Data penjualan (kotak) susu SGM Eksplor di Kota Jambi di asumsikan sebagai data konsumen dengan asumsi satu konsumen membeli satu kotak susu SGM Eksplor di Kota Jambi.

Hasil penelitian sebelumnya terkait dengan Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor Di Kota Jambi telah banyak dilakukan. Dalam penelitian Silvana (2021) bahwa faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan faktor sosial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian oleh

Rofi'ah (2022) bahwa secara parsial menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Rahmadhanti (2018) bahwa faktor sosial dan faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dari permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor Di Kota Jambi”**.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Perubahan penjualan susu formula SGM terjadi karena tingkat keputusan pembelian masyarakat yang cenderung berubah-ubah sesuai dengan tingkat konsumsi pertahun
2. Data jumlah penjualan susu SGM Eksplor di Kota Jambi pada tahun 2020 cenderung menurun dengan perkembangan -23,09% dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan dengan perkembangan 19,96% sedangkan ditahun terakhir 2022 cenderung menurun sebesar -6,68%.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka, dapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor Di Kota Jambi ?

2. Bagaimana pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor Di Kota Jambi ?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan mendiskripsikan Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor Di Kota Jambi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor PT. Sarihusada Generasi Mahardika Di Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan masukan (input) dalam rangka sumbangan pemikiran (kontribusi) mengenai Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Formula SGM Eksplor Di Kota Jambi.
 - b. Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti pemasaran yang dapat digunakan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a. Pada perusahaan dapat sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan pemasaran perusahaan. Salah satu cara untuk mengukur pemasaran adalah melalui Faktor Sosial dan Faktor Pribadi.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam pengaruh faktor social dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian produk susu formula SGM EKsplor di kota jambi.
- c. . Diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajerial Susu Formula SGM Ekplor dimasa yang akan datang khususnya bagi PT Sarisuda Generasi Mahardika.