

Beberapa Faktor Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Formula

Several Factors Associated With Formula Milk Purchasing Decisions

Mardiana¹, Nindia Ayu Pangesti², Yulianto³, Podojoyo⁴, Eliza⁵
^{1,2,3,4,5} Jurusan Gizi Poltekkes Kemenkes Palembang
(email penulis korespondensi : mardianaagus42@yahoo.com)

ABSTRAK

Latar Belakang: Keputusan pembelian merupakan salah satu indikasi yang menunjukkan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Penentuan lokasi berdasarkan data jumlah kasus status gizi buruk (BB/U) tertinggi di Kota Palembang yaitu di wilayah kerja Puskesmas Nagaswidak dengan 370 kasus. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga, pengetahuan gizi, tingkat pendapatan dan iklan susu dengan keputusan pembelian susu formula. **Metode:** Desain studi berupa kuantitatif *crosssectional* dengan sampel 32 orang ibu yang memiliki balita berusia antara 1 sampai dengan 3 tahun menggunakan perhitungan Lemeshow ditambah cadangan 10% yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data keputusan pembelian susu formula, harga, pengetahuan gizi, tingkat pendapatan, dan iklan susu secara langsung yaitu menggunakan kuesioner, observasi dan dengan melakukan pengukuran antropometri. Data dianalisis secara univariat dan bivariat menggunakan uji *Chi-Square*. **Hasil:** Penelitian ini menunjukkan ada hubungan antara harga ($p < 0,001$) dan tingkat pendapatan ($p = 0,03$) dengan keputusan pembelian dan tidak ada hubungan antara pengetahuan gizi ($p = 0,357$) dan iklan susu ($p = 0,169$) dengan keputusan konsumen. **Kesimpulan:** Harga susu dan pendapatan seseorang mengandung hubungan positif dengan keputusan pembelian susu dan tingkat pengetahuan ibu merupakan faktor yang cukup penting terhadap keputusan pembelian suatu makanan.

Kata kunci: Harga, Iklan susu, Keputusan pembelian, Tingkat pendapatan

<mailto:almira.sita@email.com>

ABSTRACT

Background The purchase decision is one of the indications that indicates whether or not a product is accepted by consumers. Location determination based on data on the highest number of cases of malnutrition status (BB/U) in Palembang City, namely in the working area of the Nagaswidak Health Center with 370 cases. **Objective:** To determine the relationship between the price, nutritional knowledge, income level and advertising of milk with the decision to buy formula milk. **Method:** The study design was in the form of quantitative *crosssectional* with a sample of 32 mothers who had toddlers aged between 1 to 3 years using Lemeshow calculations plus a 10% reserve selected using purposive sampling techniques. Data collection on formula milk purchasing decisions, prices, nutritional knowledge, income levels, and direct milk advertising is using questionnaires, observations and by taking anthropometric measurements. The data were analyzed univariately and bivariately using the Chi-Square test. **Results:** The results showed that there was a relationship between price ($p < 0.001$) and income level ($p = 0.03$) with purchasing decisions and there was no relationship between nutritional knowledge ($p = 0.357$) and milk advertising ($p = 0.169$) with consumer decisions. **Conclusion:** It was concluded that the price of milk and the income of a person contain a positive relationship with the decision to purchase milk and the level of knowledge of the mother is quite an important factor towards the decision to purchase a food.

Keywords: Price, Milk advertising, Purchase decision, Income level

PENDAHULUAN

Data riset kesehatan dasar tahun 2018 secara nasional menyebutkan prevalensi kategori gizi kurang (BB/U) pada balita di Indonesia sebesar 13,8%. Sedangkan data prevalensi di provinsi Sumatera Selatan kategori gizi kurang sebesar 12,3%. Keadaan ini berpengaruh pada masih tingginya angka kematian anak. Berdasarkan data tersebut, pemenuhan kebutuhan gizi bagi anak perlu diperhatikan. Status gizi anak yang berusia dibawah tiga tahun (batita) merupakan bentuk indikator yang penting karena usia balita tergolong kedalam kelompok rentan terhadap kesehatan dan gizi. Kejadian gizi kurang dapat menimbulkan dampak cukup besar, bukan hanya berakibat pada gangguan fisik, tetapi juga berpengaruh terhadap perkembangan otak, tingkat kecerdasan dan tingkat produktifitas ketika anak beranjak dewasa ²⁾.

Saat anak menginjak usia balita pemenuhan gizi merupakan suatu keharusan untuk menunjang pertumbuhannya. Pada usia ini anak mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat. Di sisi lain, setelah anak berusia satu tahun, air susu ibu hanya memenuhi 30 persen dari kebutuhan gizi anak. Untuk memenuhi kekurangan zat gizi tersebut perlu adanya asupan gizi tambahan, salah satunya adalah susu. Susu formula merupakan salah satu asupan nutrisi yang baik dalam memberikan pengoptimalan pada tumbuh kembang anak. Susu ialah minuman mengandung banyak manfaat dan nutrisi yang diperlukan tubuh. Dengan minum susu sebanyak 200 ml untuk dua gelas per hari dapat memberi peningkatan perkembangan kecerdasan kognitif balita karena kandungan komposisi dalam susu sama dengan ASI tetapi tidak 100% sama. Susu ialah bentuk asupan nutrisi yang mempunyai gizi tinggi, sangat baik didapat balita guna memberi peningkatan pada pertumbuhan tulang dan tubuh. Banyak olahan susu yang dapat dikonsumsi selain mengkonsumsinya secara murni, yakni dalam bentuk susu bubuk, kental manis dan formula maupun cair.

Masa batita (1-3 tahun) merupakan tahap penting dalam proses tumbuh kembang balita, salah satunya adalah perkembangan otak. Masa tumbuh kembang ini berlangsung cepat dan tidak akan bisa terulang kembali. Untuk mendukung perkembangan saraf dan otak diperlukan susu yang selaras pada usianya dan mempunyai kandungan gizi yang memberikan peran dimasa pertumbuhan balita. Susu formula memiliki Kandungan DHA, omega 3, omega 6. Selain itu, susu formula juga berfungsi menjaga kesehatan saluran pencernaan semacam serat pangan insulin, vitamin A, C, E, selenium dan adanya bakteri baik. Jika tidak tercukupinya asupan balita, dapat memberikan dampak pertumbuhan yang terlambat dan sulit diperbaiki ¹⁾

Beraneka ragam produk susu batita (1-3 tahun) yang dijual dipasaran dengan kandungan dan karakteristik yang berbeda, di tiap penawaran sebuah produk memberikan pilihan pada konsumen terkait produk yang sesuai dikonsumsi balita ⁹⁾. Kelengkapan isi produk merupakan aspek penting dalam mengambil keputusan seorang konsumen melakukan pembelian diantaranya terkait kandungan gizi, kemasan tidak rusak, garansi, tanggal expired, dan lainnya, besarnya peluang produk ini dapat semakin disegani konsumen ⁴⁾.

Keputusan membeli oleh konsumen merupakan gambaran diterima atau tidaknya sebuah produk, konsumen melakukan pembelian pada produk yang diyakininya mampu memberikan pemenuhan pada kebutuhan dan keinginannya. Produk itu mempunyai pertimbangan dalam kelengkapannya, yakni aspek penting yang disebut sebagai dasar untuk membeli produk⁴⁾

Beberapa hasil penelitian menyatakan kelengkapan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan saat melakukan pembelian. Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan membeli sebuah produk susu formula untuk balita. Harga yang terjangkau dengan perolehan fasilitas yang memadai mampu membuat konsumen tertarik membeli produk tersebut⁷⁾. Iklan merupakan aspek pertama sebagai bahan pertimbangan konsumen membeli produk susu formula balita. Variabel yang ada pada iklan ialah gambar dan warna kemasan. Fungsi iklan yang muncul di TV memberikan kesan dapat membujuk konsumen membeli produk dan menarik konsumen tersebut⁸⁾.

Pengetahuan gizi yang tinggi menjamin pola konsumsi yang baik, terutama dalam keputusan pembelian susu formula untuk anak⁵⁾. Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian susu. Keputusan membeli produk yang dilakukan konsumen ditetapkan berdasarkan keinginan yang dapat dipengaruhi oleh harga, begitupun sebaliknya, konsumen akan mengambil produk sesuai dengan kemampuannya walau kadang tidak sesuai keinginannya³⁾.

METODE

Penelitian ini berjenis *deskriptif* dengan menggunakan desain *cross sectional* dan menerapkan teknik *Purposive Sampling*. Penelitian ini mengambil sampel dari terpenuhinya kriteria dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga didapatkan sebanyak 32 sampel.

Penelitian dilakukan di wilayah kerja Puskesmas Nagaswidak Palembang. Lokasi penelitian dipilih dengan pertimbangan bahwa berdasarkan data Dinas Kesehatan Kota Palembang (2019), menggambarkan status gizi kurang (BB/U) paling tinggi terjadi di wilayah kerja Puskesmas Nagaswidak sebanyak 370 balita dengan prevalensi 17,7%. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

Variabel independen penelitian ini adalah harga, pengetahuan gizi, tingkat pendapatan dan iklan susu. Variabel harga susu diukur dengan terjangkau jika harga <Rp 50.000/400g dan tidak terjangkau jika Harga >Rp 50.000/400g dan sedangkan variabel pendapatan diukur dengan tinggi jika pendapatan keluarga di atas UMR (>Rp 3.200.000) dan rendah jika pendapatan keluarga dibawah UMR (<Rp 3.200.000) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian susu formula yang diukur dengan ya jika membeli susu dan tidak jika tidak membeli susu. Instrumen menggunakan kuisisioner dan observasi langsung ke lapangan. Isi dari pertanyaan kuisisioner yang dibagikan kepada responden berkaitan dengan harga, pengetahuan gizi, tingkat pendapatan, dan iklan susu

serta keputusan pembelian susu formula. Adapun untuk data tentang balita gizi kurang dikumpulkan dengan menggunakan metode antropometri yaitu berat badan, tinggi badan dan usia (BB/U).

Analisis yang dilakukan adalah univariat dan bivariat dengan menggunakan *uji Chi-Square*.

HASIL

Responden penelitian yakni ibu yang memiliki balita dengan usia 1-3 tahun di wilayah Puskesmas Nagaswidak Palembang.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Usia		
21-30	8	25
31-40	22	68,8
41-45	2	6,3
Pendidikan		
SD	8	22,9
SMP	10	31,1
SMA/SMK	12	37,5
PT	2	6,3
Pekerjaan		
Buruh	17	53,1
Pedagang	6	18,8
Pengrajin	3	9,4
PNS	1	3,1
Lainnya	5	15,6
Usia balita (th)		
1	4	12,5
2	8	25
3	20	62,5
Jenis kelamin		
Laki-laki	15	46,9
Perempuan	17	53,1

Tabel 2. Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian Susu Formula

Harga	Keputusan Pembelian				Total		P-value
	Membeli		Tidak Membeli				
	n	%	N	%	N	%	
Terjangkau	10	77	3	23	1 3	100	< 0,001
Tidak Terjangkau	11	58	8	42	1 9	100	
Total	21	66	1 1	34	3 2	100	

Tabel 3 .Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Keptusan Pembelian Susu Formula

Pengetahuan Gizi	Keputusan Pembelian						P-Value
	Membeli		Tidak Membeli		Total		
	n	%	N	%	n	%	
Baik (>80%)	2	50	2	50	4	100	0,357
Sedang (60-80%)	9	81,8	2	18,2	11	100	
Kurang (<60%)	10	58,8	7	41,2	17	100	
Total	21	65,5	11	34,4	32	100	

Tabel 4. Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Keptusan Pembelian Susu Formula

Tingkat pendapatan	Keputusan pembelian				Total		P-Value
	Membeli		Tidak membeli				
	n	%	N	%	n	%	
>Rp3.200.000	14	56	11	44	25	100	0,001
<Rp3.200.000	7	100	0	100	7	100	
Total	21	66	11	34	32	100	

Tabel 5. Hubungan Iklan Promosi Susu dengan Keputusan Pembelian Susu Formula

Iklan Promosi Susu Formula	Keputusan Pembelian						P-Value
	Membeli		Tidak Membeli		Total		
	n	%	n	%	N	%	
Konvensional	2	33,3	4	66,7	6	100	0,169
Elektronik	15	75	5	25	20	100	
Konvensional dan Elektronik	4	66,7	2	33,3	6	100	
Total	21	65,6	11	34,4	32	100	

PEMBAHASAN

Tabel 1 menggambarkan dari 32 Responden usia 31-40 tahun berjumlah 22 orang (68,8%), mayoritas ibu berpendidikan SMA/SMK berjumlah 12 orang (37,5%). Ibu dengan tingkat pendidikan rendah cepat menerima informasi dan dapat memilih bahan makanan yang bermutu untuk keluarga, sehingga ibu memberikan makanan yang dapat menunjang masa pertumbuhan dan perkembangan anak. Penelitian ini selaras pada (Suroto et al., 2012) mengemukakan jika pendidikan responden erat terkait pada pengetahuan sebuah produk jika ditinjau dari kualitas atau manfaat dalam mengambil keputusan pembelian susu formula anak. Didasari pada tabel 1 terlihat jika responden umumnya bekerja sebagai buruh ialah 17 orang (53,1%). Pekerjaan konsumen dapat memberi pengaruh pada penerimaan pendapatan yang berpengaruh juga pada pembelian atau daya beli keluarga.⁶⁾

Sebagian besar batita berusia 3 tahun sebanyak 20 orang (62,5%). Batita dengan usia 1-3 tahun dimana usia ini berada pada ranah konsumen pasif sehingga makanan anak berasal dari apa yang diberi orang tuanya. Pertumbuhan anak usia ini lebih tinggi tingkatannya jika dibanding usia pra sekolah. Hal ini membuat jumlah makanan yang diperlukannya menjadi tinggi. Sedangkan anak pra sekolah berusia 3 hingga 5 tahun menjadi konsumen aktif yang mulai memilah dan memilih makanan kesukaannya. Disaat ini terjadi kecenderungan kenaikan berat badan dan tak jarang pula mengalami penurunan dikarenakan aktivitas anak yang lebih aktif dan menolak makanan yang tidak disukainya¹³⁾.

Penelitian terkait status gizi kurang anak batita diukur menerapkan indikator berat badan menurut umur (BB/U). Batita berjenis kelamin perempuan 17 orang (53,1%) dan laki-laki 15 orang (46,9%). Berdasarkan hasil penelitian Pratiwi, dkk (2015) menunjukkan bahwa balita yang underweight biasanya

didominasi perempuan. Hasil uji chi-square menggambarkan terdapat keterkaitan signifikan pada jenis kelamin dan underweight balita dikota atau desa.

Tabel 2 menggambarkan bahwa keputusan membeli susu formula dengan harga terjangkau sebanyak 10 orang (77%) lebih tinggi dibandingkan harga tidak terjangkau sebanyak 11 orang (58%).

Perolehan hasil Chi-Square yakni p -value 0,001 kurang dari 0,05 bahwa terdapat hubungan signifikan pada harga dan keputusan pembelian susu formula.

Harga merupakan sejumlah besar dana atau biaya oleh konsumen dalam pembelian produk susu formula balita. Selaras pada penelitian (Virawan, 2013) menggambarkan jika harga mengandung pengaruh positif pada ketetapan membeli susu. Ini juga didukung oleh wawancara yang dilakukan terhadap responden yang memberikan alasan bahwa dengan harga yang masih terjangkau sebesar 50.000/400g, maka mereka dapat membeli susu sesuai dengan kebutuhan anaknya¹²⁾.

Tabel 3. menggambarkan bahwa sebanyak 10 responden (58,8%) dengan kategori pengetahuan gizi kurang melakukan keputusan pembelian susu formula dibandingkan dengan kategori pengetahuan gizi baik hanya 2 reponden (50%) melakukan keputusan pembelian susuformula.

Hasil uji *Chi-Square* diperoleh p -value = 0,357 > 0,05 artinya bahwa tidak ada hubungan yang signifikan pada pengetahuan gizi dan keputusan pembelian susu formula. Penelitian ini selaras pada (Suprpto et al., 2014), yakni tingkat pengetahuan ibu tidak mempengaruhi keputusan dalam pembelian susu formula¹⁰⁾.

Faktor yang dapat memberi pengaruh pada status balita ialah terbagi kedalam faktor langsung (asupan makanan dan penyakit) dan tidak langsung (pengetahuan ibu).

Tabel 4 menggambarkan bahwa keputusan pembelian susu formula dengan tingkat pendapatan >Rp3.200.000 sebanyak 14 orang (56%) lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat pendapatan <Rp3.200.000 sebanyak 7 orang (100%).

Hasil uji *Chi-Square* diperoleh p -value 0,030 < 0,05 artinya bahwa ada hubungan yang signifikan pada tingkat pendapatan dan keputusan pembelian susu formula. Penelitian ini selaras pada (Fadillah, 2020) jika keputusan membeli produk susu sangat dipengaruhi tingkat pendapatannya.

Konsumen dengan pendapatan tinggi akan lebih mudah dalam membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhan termasuk membeli susu untuk anaknya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan responden, pada umumnya memberikan alasan bahwa ketika mereka mendapatkan gaji atau upah langsung diprioritaskan untuk keperluan membeli susu untuk anaknya.

Tabel 5 menggambarkan bahwa sebanyak 15 responden (75%) melakukan keputusan pembelian susu formula yang dipengaruhi oleh iklan susu elektronik dibandingkan dengan keputusan pembelian susu formula yang dipengaruhi oleh iklan susu konvensional sebanyak 2 responden (33,3%).

Hasil uji *Chi-Square* didapatkan *p-value* 0,169 > 0,05 artinya bahwa tidak ada hubungan yang bermakna pada iklan dan keputusan pembelian susu formula. Penelitian ini berbanding terbalik pada (Prasetyawati & Irianto, 2011) menunjukkan bahwa iklan ialah aspek utama dalam mempertimbangkan pembelian susu formula balita oleh konsumen.

Faktor yang mempengaruhi keberhasilan memasarkan suatu barang, ditetapkan berdasarkan mutu dan promosi yang ada, tampilan kemasan, warna dan gambar yang memberi pengaruh pada konsumen.

KESIMPULAN

Keputusan pembelian susu formula dapat dipengaruhi oleh harga susu dan tingkat pendapatan sedangkan tingkat pengetahuan gizi ibu adalah faktor yang cukup penting terhadap keputusan pembelian suatu makanan.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan lebih banyak sumber dan menambah alat ukur pada variabel.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dancow, N. (2020). *No Title Mengapa Anak Usia 1-3 Tahun Perlu Susu Pertumbuhan?* Diambil dari <https://www.dancow.co.id/dpc/artikel/1-plus/susu-pertumbuhan-1-3-tahun>
2. Diastiti, N. (2016). *Praktik Pemberian Makan Dan Status Stunted Balita Di Desa Sendangmulyo Kecamatan Inggir Sleman* (thesis), Poltekkes Kemenkes Yogyakarta, Yogyakarta.
3. Fadillah, P. A. (2020). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Uht Frisian Flag. (Studi Kasus: Konsumen Supermarket Berastagi Kota Medan)*.
4. Indrayana, wulan M., Nugroho, bambang A., & Hartono, B. (2014). *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Ultra High Temperatur (Studi Kasus di Swalayan Persada Malang)*. *Jiip*, 1(3),263–271.
5. Leko, J., Handayani, M., & Budiraharjo, D.K. (2012). *Analysis of Toddler Powder Milk Demand by House Hold Consumer in Loli Sub District Sumba Barat Regency*. In *Animal Agricultural Journal* (Vol. 1, Issue 1). Diambil dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/aaaj>
6. Nuraini, D., & Najib, M. (2015). *Pengaruh faktor lingkungan pada keputusan pembelian produk susu di pasar tradisional dan modern*. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 95–111.
7. Nurjanah, P. A. (n.d.). *Pengaruh harga, merek, dan negara asal terhadap keputusan pembelian pada produk susu formula balita di purworejo*. Diambil dari <http://childrenclinic.wordpress.com/>:
8. Prasetyawati, N., & Irianto, H. (2011). *Pembelian Susu Formula Balita Pada Pasar Swalayan*. 7(2), 72–79.

9. Rahmatullah, Nuddin, A., & Umar, F. (2020). Selection of Formula Milk Types by Mother Toddlers in the Work Area Puskesmas Mattombong Kabupaten Pinrang. *Jurnal Ilmiah Manusia Dan Kesehatan*, 3(2), 1–13.
10. Suprpto, D. A., Nurmalina, R., & Fahmi, I. (2014). – Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Determinant Factors of Purchase Decision of Toddler Formula Milk Abstract. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 7(2 ISSN : 1907-6037),113– 122.
11. Suroto, Nugroho, & Fanani. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Susu Formula Anak (Balita) di Kota Malang. *Buana Sains*, 12(2),79–84.
12. Virawan, W. A. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). 119. Diambil dari https://eprints.uny.ac.id/16852/1/Sk_ripsi_Wayan_AdiV.pdf
13. Widyawati, W., Febry, F., & Destriatania, S. (2016). Analysis Complementary Feeding and Nutritional Status Among Children Aged 12-24 Months in Puskesmas Lesung Batu, Empat Lawang. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 7(2), 139–149. Diambil dari <https://doi.org/10.26553/jikm.2016.7.2.139-149>