

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan usaha saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan oleh banyak perusahaan yang menyebabkan perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam meningkatkan ataupun mempertahankan volume penjualan mereka. Dalam meningkatkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah sesuai dengan perilaku konsumen. Pemasar harus menerapkan strategi untuk memasukan merek produknya ke dalam kumpulan kesadaran, kumpulan pertimbangan dan kumpulan pilhan calon konsumen. Perusahaan juga harus mengidentifikasikan merek-merek lain dalam kumpulan pilihan konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat merencanakan daya tarik kompetitifnya. Selain itu perusahaan juga harus mengidentifikasikan sumber-sumber informasi konsumen dan mengevaluasi tingkat kepentingan konsumen.¹

Secara luas sebenarnya paparan mengenai kepribadian konsumen sebelumnya telah cukup dalam meletakkan dasar perilaku konsumen. Namun, ketika masuk ke dalam wilayah praktis, masih agak sulit untuk memfungsikan model kepribadian yang dipersonifikasikan menurut paparan tersebut. Persepsi konsumen berkaitan erat dengan kesadarannya yang subjektif mengenai realitas, sehingga apa yang dilakukan seorang konsumen merupakan reaksi yang objektif. Jika seseorang berpikir mengenai realitas, itu bukanlah realitas yang sebenarnya tetapi merupakan pemikiran mengenai realitas yang akan mempengaruhi tindakannya, seperti keputusan membeli suatu produk. Dan dari perilaku konsumen yang akan menciptakan persepsi konsumen yang berbeda-beda, sehingga akan menciptakan persaingan di

¹ Ekawati Rahayu Ningsih. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Taktik dalam Pemasaran*, STAIN Kudus, Kudus. 2010. hal. 76.

antara para produsen untuk menciptakan produk sesuai keinginan konsumen, yakni yang mendapatkan persepsi positif dari konsumen.²

Sama halnya dengan persaingan yang terjadi pada perusahaan-perusahaan yang bergerak untuk menyediakan gizi tambahan untuk bayi dan anak-anak generasi muda bangsa. Gizi yang diperlukan bayi dan anak-anak setelah ASI yang seyogyanya menjadi peluang bisnis yang luar biasa. Dewasa ini perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan susu formula mengalami persaingan yang sangat ketat di antara perusahaan-perusahaan sejenis, ini karena perilaku konsumen yang semakin cerdas untuk memilih produk yang berkualitas untuk dikonsumsi dan diberikan kepada anak-anaknya.

Susu formula bayi adalah cairan atau bubuk dengan formula tertentu yang diberikan pada bayi dan anak-anak, yang berfungsi sebagai pengganti ASI. Susu formula memiliki peranan penting dalam makanan bayi karena seringkali bertindak sebagai satu-satunya sumber gizi bagi bayi. Karenanya, komposisi susu formula yang diperdagangkan dikontrol dengan hati-hati. FDA (*Food and Drugs Association*/Badan Pengawas Obat dan Makanan Amerika) mensyaratkan produk susu formula harus memenuhi standar ketat tertentu. Secara umum prinsip pemilihan susu yang tepat dan terbaik untuk anak adalah susu yang sesuai dan bisa diterima sistem tubuh anak. Meskipun susu tersebut disukai anak, tetapi bila menimbulkan banyak gangguan fungsi dan sistem tubuh maka akan menimbulkan banyak masalah kesehatan pada anak. Tetapi sebaliknya bila gangguan saluran cerna anak baik dan tidak terganggu maka nafsu makan atau minum susu pada anak tidak akan terganggu.

Harga susu mahal dan merek yang terkenal juga bukan merupakan jaminan bahwa susu tersebut yang terbaik. Keterkenalan merek susu formula tertentu di suatu negara atau daerah sebenarnya lebih karena pertimbangan keberhasilan strategi pemasaran dan penyediaan barang. Hal ini dapat dilihat

² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 92.

bahwa susu dengan penjualan tertinggi di negara satu dengan yang lainnya di dunia sangat berbeda dan bervariasi. Penambahan AA, DHA, Spingomielin pada susu formula sebenarnya tidak merupakan pertimbangan utama pemilihan susu yang terbaik. Semua produsen susu berlomba-lomba mengangkat isu kecerdasan dengan mengandalkan AA, DHA, Spingomielin dan sebagainya. Karena sangat gencarnya promosi 'susu kecerdasan' ini, banyak orangtua yang menolak jika susu yang dikonsumsi anaknya tidak mengandung AA dan DHA. Fenomena ini merubah perilaku produsen untuk selalu menambahkan zat kecerdasan pada semua produk susu dan makanan anak.

Sehingga penambahan zat AA dan DHA kesannya hanya untuk kepentingan bisnis belaka. Penambahan prebiotik dan sinbiotik untuk memperbaiki saluran cerna bukanlah yang utama. Selama bahan dasar susu formula bisa diterima saluran cerna, maka penambahan kandungan zat tersebut tidak terlalu bermanfaat dan begitu juga sebaliknya.

SGM (Susu Gula Minyak) merupakan produk susu formula bayi yang diproduksi oleh PT. Sari Husada Tbk, perusahaan pertama di Indonesia yang mengkhususkan diri memproduksi susu bayi sejak tahun 1965. Sejarah berdirinya PT. Sari Husada Tbk adalah berkat kerjasama Pemerintah tanah air dengan UNICEF untuk mengatasi problematika gizi di Indonesia pada saat itu. 45 tahun sudah usia susu SGM di Indonesia, terbilang senior dibandingkan produk-produk merek lain. Setelah sekian lama berkecimpung di bidang susu formula bayi, susu SGM telah membuktikan diri mampu membantu anak-anak Indonesia untuk memenuhi kebutuhan gizinya sejak lahir, SGM telah mendukung tumbuh kembang anak-anak Indonesia sehingga menjadi putra bangsa yang cerdas dan berkualitas. Namun, daya tarik SGM terus mengalami penurunan bersamaan dengan bermunculannya produk-produk susu bayi lain di tanah air. Padahal, harga susu SGM tergolong paling murah, untuk ukuran 300 gr dipatok dengan harga Rp 20.000 -an sementara ukuran yang paling besar berkisar Rp 50.000.

Selain itu, kemasan susu yang paling kecil berukuran 150 gr di mana susu yang lain minimal 200 gr. Namun, kelemahan produk SGM terletak pada kemasan susu yang semua ukuran diproduksi dengan kotak karton dan tidak menyediakan sendok takar pada tiap kemasan. Sehingga, konsumen harus menyediakan toples dan sendok takar sendiri ketika menggunakan SGM. Dalam segi kandungan nutrisi, produk SGM mengandung FOS, AHA dan DHA, mineral, protein, karbohidrat, lemak, vitamin dan air seperti kebanyakan kandungan susu formula lain. Kelebihan kandungan SGM terletak pada rasanya yang tidak terlalu 'eneg' dan beraroma bagi anak-anak. Selain itu, jenis produk susu SGM juga dibagi berdasarkan usia bayi, seperti SGM 1 diperuntukkan bagi bayi usia 0-6 bulan, SGM 2 untuk bayi usia 6 bulan ke atas, SGM 3 untuk bayi usia 1 tahun ke atas, dan SGM 4 untuk bayi usia 4 tahun ke atas.³

Susu formula menjadi solusi untuk para ibu yang menjadi pekerja untuk memenuhi kebutuhan gizi bayi mereka. Banyak merek susu yang beredar di pasaran, baik susu lokal maupun susu impor. Dari susu lokal dan susu impor itu ada perbedaan harga yang signifikan akan tetapi perbedaan harga tersebut belum tentu memiliki perbedaan kualitas yang signifikan. Seperti halnya produk yang ditawarkan oleh Sari Husada, yaitu SGM (Susu Gula Minyak), yang untuk sebagian ibu sudah sering mendengar dan tahu tentang produk tersebut. Sementara bagi perusahaan untuk dapat bersaing di dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan perusahaan tersebut dapat tercapai. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran menjadi tolak ukur oleh setiap perusahaan.

³ <http://www.sarputt.blogspot.co.id/>, diakses pada tanggal 23 November 2016 pukul 20:10 WIB.

Seiring dengan berjalannya waktu, maka semakin banyak pesaing yang bermunculan dan menawarkan produk sejenis untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ketatnya persaingan antara kompetitor yang ada saat ini membuat produsen susu formula pertumbuhan perlu berusaha untuk membangun persepsi dan juga kepercayaan konsumen yang positif terhadap produk dan merek perusahaan. Untuk membangun persepsi para pelanggannya maka produsen susu formula pertumbuhan berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang telah memiliki persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibanding produk lainnya.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, mendorong perusahaan tersebut mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik yang unik yang berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Tingkat persaingan yang terjadi antar perusahaan-perusahaan susu formula pertumbuhan semakin ketat karena saat ini banyak perusahaan-perusahaan susu formula menawarkan produknya ke pasar.

Merek susu yang telah memasuki pasar Indonesia antara lain SGM Eksplor, Nutrilon, Bebelac, Dancow, Frisian Flag, Lactogen, Chil-Kid dan merek lainnya. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada produk lain yang sama (*brand switching*). Hal ini, berpengaruh pada merek-merek susu yang sudah beredar lebih dari sebelumnya khususnya

SGM. Untuk tetap bersaing dengan kompetitor yang lain SGM membuat inovasi baru dengan produknya. SGM yang awalnya hanya mengeluarkan produk susu formula dengan satu rasa yaitu Vanilla, kini SGM semakin memperbanyak pilihan rasa untuk produknya. Misalnya, bagi anak-anak yang tidak menyukai aroma atau rasa dari susu formula SGM mengeluarkan produk baru yaitu SGM Soya atau susu kedelai. Jadi, anak-anak yang tidak menyukai aroma atau rasa Vanilla bisa mengkonsumsi produk tersebut. Bukan hanya itu SGM juga memiliki varian rasa buah dan sayur sangat cocok untuk anak-anak yang tidak biasa mengkonsumsi buah dan sayur secara rutin. Demikianlah cara produsen untuk menarik minat beli konsumen, dengan rasa ketertarikan konsumen akan menimbulkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.⁴

Sebagai data pendukung berikutnya disajikan tabel yang merupakan hasil survey dilakukan majalah SWA yang mengukur *brand value* beberapa produk merek 8 susu formula. Survei yang dilakukan oleh SWA ini mengukur *brand value* dari setiap merek susu formula dengan mempertimbangkan aspek popularitas brand, popularitas iklan, persepsi kualitas, kepuasan, penguasaan pasar, dan gain index di Indonesia.

Tabel 1.1
Tabel Brand Award 2014

Nama produk	Perolehan Award	TOP*
SGM	31,4%	TOP
Dancow 123	21,9%	TOP
Bebelac	13,2%	TOP
Frisian Flag 123	7,8%	
Lactogen	4,7%	
Nutrilon	2,5%	
S-26	2,3%	
Chil Mil	2,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com/2014

⁴ Muslikhatun Munawaroh, *Pengaruh Variety Seeking, Ketidakpuasan dan Kepercayaan Konsumen Keputusan Perilaku Perpindahan Merek pada Produk Susu Formula SGM ke Merek lain Tahun 2013-2015 (Studi Kasus di Dusun Krajan Desa. Karangasari, Banjarnegara)*, Skripsi, 2016, hal. 1-4.

Persepsi dalam kamus diartikan sebagai proses pemahaman ataupun pemberian makna atas suatu informasi terhadap stimulus. Stimulus diperoleh dari proses penginderaan terhadap objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan antar gejala yang selanjutnya diproses oleh otak. Proses kognisi dimulai dari persepsi, melalui persepsilah manusia memandang dunianya. Apakah dunia terlihat berwarna cerah, pucat atau hitam, semuanya adalah persepsi manusia. Sehingga persepsi adalah sebuah proses yang aktif dari manusia dalam memilah, mengelompokkan serta memberikan makna pada informasi yang diterimanya.⁵

Persepsi merupakan salah satu dari persyaratan yang dapat digunakan untuk memperbaiki sebuah komunikasi yang efektif agar sebuah produk dapat terkomunikasi ke setiap konsumennya dengan baik. Seorang komunikator yang cerdas harus dapat memprediksi apakah pesan-pesan yang akan disampaikan dapat diterima oleh komunikan atau tidak. Bila prediksinya tepat, audiens akan dapat membaca dan menerima tanggapannya dengan benar. Kemudian audiens sebagai penerima pesan akan mengantisipasi bagaimana reaksi komunikator dalam menyusun umpan balik dengan tetap melakukan penyesuaian untuk menghindari kesalahpahaman dalam komunikasi tersebut.⁶

Sama halnya dalam persepsi konsumen terhadap suatu produk, apabila promosi yang disampaikan produsen efektif maka setiap konsumen akan mampu memberikan persepsi baik persepsi yang positif ataupun negatif. Persepsi konsumen satu dengan yang lainnya tentunya berbeda sesuai stimulus dari rangsangan iklan suatu produk yang mereka terima. Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang menyokong terhadap suatu produk mungkin sering tergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu sendiri. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang positif terhadap nilai suatu produk. Begitu pula dengan iklan yang tidak disukai mungkin menurunkan evaluasi produk oleh konsumen. Menurut Marian C. Burke and Julie A. Edell, penelitian

⁵ Khaerul Umam, *Perilaku Organisasi*, Pustaka Setia, Bandung, 2010, hal. 67-68.

⁶ Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis*, Erlangga, Jakarta, 2011, hal. 19.

memperlihatkan bahwa sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.⁷

Setiap orang yang akan melakukan tindakan pasti sebelumnya akan dipengaruhi persepsi yang telah dimiliki sebelumnya. Yang dimaksud dengan persepsi menurut Gilbert Harrel adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pengetahuan tentang persepsi konsumen merupakan hal penting yang harus diketahui pemasar dalam rangka merancang strategi komunikasinya. Ini karena, persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu yang bersangkutan. Orang dapat memiliki tingkat persepsi yang berbeda atas obyek yang sama karena proses persepsi yang dimulai dari tahapan sensasi yang dilanjutkan dengan penerimaan selektif, perhatian selektif, pemahaman selektif dan ingatan selektif.⁸

Seorang konsumen disebut memiliki persepsi apabila mampu melihat realitas di luar dirinya atau dunia sekelilingnya. Seringkali konsumen memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut dan bukan karena hakikat dari produk itu sendiri. Maka penting bagi para pemasar dan produsen memahami persepsi konsumen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Hal ini disebabkan karena pemahaman seseorang terhadap stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan, dan kebutuhannya yang bersifat sangat individual.⁹

Produsen yang cerdas adalah produsen yang mampu merealisasikan setiap kebutuhan konsumennya, selain itu strategi pemasaran yang efektif

⁷ Sebagaimana dikutip dalam James F Engel, dkk. *Perilaku Konsumen*, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995, hal. 95-96.

⁸ Sebagaimana dikutip dalam Ekawati Rahayu Ningsih. *Perempuan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*. STAIN Kudus, Kudus, 2009. hal. 47-49.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. *Op. Cit.*, hal. 78-79.

juga akan mempengaruhi siklus hidup produknya. Tidak terkecuali para produsen yang memproduksi susu formula yang saat ini tengah mengalami perkembangan pesat. Dengan hal ini, produsen dituntut untuk selalu tanggap terhadap setiap persepsi konsumen yang sudah mengkonsumsi produknya ataupun yang tergolong sebagai konsumen baru.

Konsep pemasaran yang digunakan harus mampu mempertahankan konsumen lama dan mampu menarik konsumen baru. Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran memiliki perspektif dari luar ke dalam, konsep ini berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan dan memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.¹⁰

Dalam konsep pemasaran diperlukan terciptanya hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci, yaitu pelanggan, pemasok, dan penyalur guna mempertahankan selera dan bisnis jangka panjang. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk mendukung upaya tersebut adalah penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran meliputi harga, produk, distribusi dan promosi. Selain itu, persepsi konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang dipengaruhi lingkungan termasuk proses pengambilan keputusan menurut Engel, Blackwel dan Miniard. Persepsi konsumen menjadi penting dilakukan guna memperoleh masukan dari konsumen tentang produk yang

¹⁰ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Buku Seru, Jakarta, 2012, hal. 218.

dipasarkan dan proses pengambilan keputusan dalam pembelian oleh konsumen.¹¹

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Hal itu pula yang selalu diperhatikan setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis, dan yang menjadi kunci utama agar perusahaan mampu memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampain produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.¹²

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait persepsi konsumen yang tercipta dengan adanya perilaku konsumen yang selalu berubah setiap saat terhadap suatu nilai produk pada susu formula dengan objek penelitian di daerah Rahtawu dengan alasan bahwa di daerah tersebut masih minim terkait akses penjualan suatu produk karena letak daerah yang di pegunungan dengan judul ***“Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus)”***.

B. Penegasan Istilah

Beberapa istilah yang termuat di dalam judul skripsi ini perlu didefinisikan dan ditegaskan pengertiannya, agar tidak terjadi salah tafsir dalam membaca skripsi ini keseluruhan. Adapun istilah-istilah yang perlu ditegaskan adalah

1. Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasikan, menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.¹³

¹¹ Sebagaimana dikutip dalam M. Alif Bardhani. *Analisis Persepsi Konsumen terhadap Produk Minyak Kelapa Sawit Merah sebagai Minyak Kesehatan (Studi Kasus Perumahan Ciomas Permai, Bogor)*, Jurnal Manajemen IKM, September 2009, Vol 4, No 2, hal. 186.

¹² *Ibid.*, hal. 223-224.

¹³ Ekawati Rahayu Ningsih, *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran, Op. Cit.*, hal. 77.

2. Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil industri, bahan makanan, dan sebagainya, lawan produsen.¹⁴

3. Nilai

Nilai adalah sebagai harga dalam arti taksiran harga, harga sesuatu, kadar, mutu, banyak sedikitnya isi.¹⁵

4. Produk

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.¹⁶

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini hanya dibatasi pada persepsi konsumen terhadap nilai produk (*activity*) pada susu formula SGM yang banyak dikonsumsi oleh bayi dan anak-anak di desa Rahtawu Gebog.

Adapun konsumen (*actor*) yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan masih mengonsumsi produk susu formula SGM.

Dalam penelitian ini peneliti hanya fokus pada satu tempat (*place*), yaitu di daerah Rahtawu tepatnya di desa Rahtawu Gebog.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fokus penelitian di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu Gebog Kudus dalam memilih produk susu formula SGM ?
2. Bagaimana persepsi konsumen tentang nilai produk pada susu formula SGM oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu Gebog Kudus ?

¹⁴ Sunarso dan Ana Retnoningsih, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Widya Karya, Semarang, 2005. hal. 264.

¹⁵ *Ibid.*, hal. 337.

¹⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen, Pemasaran*, RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014. hal. 153.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu Gebog Kudus dalam memilih produk susu formula SGM.
2. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang nilai produk pada susu formula SGM oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu Gebog Kudus.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan ke dalam manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam hal persepsi konsumen tentang nilai produk pada susu formula SGM.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat di desa Rahtawu

Penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memilih produk susu yang berkualitas untuk menjamin kebutuhan gizi bayi sebelum memutuskan untuk membeli produk susu.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait mengenai persepsi nilai konsumen terhadap produk-produk susu formula SGM milik perusahaan tersebut dan faktor-faktor apa saja yang mendasari konsumen dalam memilih produk susu tersebut. Kemudian diharapkan dengan adanya penelitian ini, informasi yang diperoleh dapat digunakan oleh perusahaan terkait sebagai bahan acuan dalam perancangan strategi-strategi yang akan diterapkan dalam upaya mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk-produk susu formula SGM, dan pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penjualan produk-

produk susu formula SGM perusahaan tersebut untuk tujuan bisnis jangka panjang.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis agar pembahasan lebih terarah dan mudah untuk dipahami, adapun secara sistematis penulisan skripsi ini meliputi:

1. Bagian Awal

Bagian muka ini, terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, halaman motto, halaman persembahan, halaman abstraksi, kata pengantar, halaman daftar isi, daftar bagan dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab I dengan bab lainnya saling terkait karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kelima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjabarkan tentang landasan teori mengenai persepsi, pemasaran, perilaku konsumen serta terkait teori susu formula, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjabarkan mengenai metode penelitian tentang jenis penelitian, pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian secara sistematis kemudian dianalisis dengan teknik analisis yang telah ditetapkan dan selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian. Dalam bab ini peneliti akan memberikan masukan dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini. Selain itu, pada bab ini dibahas mengenai keterbatasan penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan, dan lampiran-lampiran.

