

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Desa Rahtawu

Rahtawu merupakan sebuah nama desa di Kecamatan Gebog, Kudus, Jawa Tengah, Indonesia. Rahtawu terletak di daerah paling atas dari Kecamatan Gebog, Kudus. Desa Rahtawu ini terdiri dari sebuah lembah hijau yang dikelilingi bukit-bukit terjal. Kehidupan masyarakatnya sebagian besar adalah petani. Padi dan kopi merupakan komoditas unggulan. Di desa Rahtawu juga memiliki potensi wisata yang sangat menarik. Di kawasan ini, dengan ketinggian ± 1.627 m dari permukaan air laut, pengunjung dapat menikmati panorama alam pegunungan yang asri dan indah mempesona dengan udara yang bersih, segar dan sejuk. Letak geografis desa Rahtawu sendiri seharusnya bisa menarik minat masyarakat untuk melakukan wisata. Bagi para pecinta alam (penjelajahan alam, hiking, pendakian) dapat menyusuri jalan setapak menjelajahi medan pegunungan Rahtawu untuk menaklukkan puncak Gunung Wukir yang disebut dengan puncak Songo Likur. Selain itu, di kawasan itu juga terdapat mata air sungai yang cukup besar di Kudus, yaitu mata air Kali Gelis yang biasanya disebut sungai Serang. Desa Rahtawu memiliki banyak peninggalan kuno yang bersifat mistis salah satunya banyaknya bukti petilasan seperti petilasan Eyang Sakri, Lokajaya, Pandu, Palasara, Abiyoso hingga Eyang Semar.

Nama Rahtawu sudah ada sejak zaman nenek moyang (zaman kadewan) dan belum ada seorangpun yang menceritakan asal muasal nama desa tersebut. Sedangkan menurut masyarakat setempat nama Rahtawu berarti darah yang mengalir. Pada zaman dahulu, konon pada saat istri Sakri melahirkan seorang anak laki-lakinya yang diberi nama Abiyoso itu banyak mengeluarkan darah bahkan tidak bisa di hentikan,

sehingga darah keluar bagai aliran air. Sehingga saat itu Sakri yang sekarang dikenal Eyang Sakri memberi nama desa tersebut Rah-Tawu (yaitu darah keluar yang banyak dan sampai ditawu).

Desa Rahtawu dulunya adalah daerah gunung yang bertelaga yang disebut Wukir Rahtawu. Wukir Rahtawu merupakan salah satu nama puncak pada deretan pegunungan yang tinggi dan luas di Jawa Tengah. Deretan pegunungan itu disebut Sapta Arga. Bukti dari gunung yang bertelaga tersebut adalah ditemukannya fosil-fosil tulang ikan purba, batu karang yang besar dan tanah liat di seluruh pelataran desa ini. Banyak para dewa yang bersemedi di Wukir Rahtawu, setelah perubahan zaman dari masyarakat beragama Hindu hingga Islam masyarakat pun memilih bertempat tinggal di daerah Wukir Rahtawu. Dari satu per satu warga hingga ratusan kini yang bermukim dulunya membabati hutan dan menjadikannya daerah pemukiman warga. Semakin banyaknya warga maka dijadikanlah sebuah desa dengan nama Rahtawu.

Masyarakat desa Rahtawu mempercayai bahwa adanya mitos yang beredar secara turun menurun yakni larangan menanggapi wayang. Wayang merupakan salah satu kebudayaan di Indonesia untuk meneladani sifat para tokoh dewa. Wayang di Indonesia ditampilkan ketika seorang punya hajat. Namun berbeda dengan masyarakat desa Rahtawu jika masyarakat melanggar tabu dengan menanggapi wayang di daerah Rahtawu akan berakibat bencana yang dapat membahayakan masyarakat khususnya bagi dalang yang menanggapi wayang tersebut. Musibah tersebut biasanya berupa penyakit aneh yang tidak dapat disembuhkan dan angin besar yang dapat membahayakan masyarakat setempat. Hal ini pun pernah terjadi sebelum abad modern kita dalangnya dikabarkan hilang.

Masyarakat menganggap bahwa para dewa yang dimainkan oleh dalang lewat pagelaran wayang tersebut marah. Dengan adanya mitos tersebut masyarakat desa Rahtawu jika mempunyai khajat lebih

memilih menanggapi tayub atau jogetan tradisional di daerah pantura Jawa Tengah. Budaya yang sangat kental di masyarakat setempat adalah doa bersama setiap tanggal 1 Suro yang bertujuan untuk memanjatkan doa kepada Tuhan dan minta keselamatan agar hasil bumi lebih banyak dari tahun lalu. Di Rahtawu pengaruh peradaban Hindu, Budha dan Islam tidak nampak jelas. Tidak ada jejak berupa bangunan peribadatan (candi) Hindu dan Budha. Bahkan tidak ada arca maupun ornamen bangunan yang terbuat dari batu berukir sebagaimana ditemukan di Dieng, Trowulan, Lawu, dan tempat-tempat lainnya di Jawa. Nilai budaya yang dapat kita ambil untuk sikap dan pribadi kita dari folklore desa Rahtawu adalah nilai religius untuk selalu bersyukur kepada Allah dengan memanjatkan doa, nilai peduli lingkungan dan komunikatif sosial.¹

2. Visi dan Misi Desa Rahtawu

a. Visi Desa Rahtawu

“Terwujudnya aparat pemerintah desa yang sejahtera dan peningkatan kualitas pelayanan masyarakat yang prima serta mewujudkan desa Rahtawu yang aman, berwibawa, sejahtera, adil dan makmur”

b. Misi Desa Rahtawu

Untuk mewujudkan Visi desa Rahtawu Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus tahun 2014-2019, yaitu:

- 1) Memaksimalkan pendapatan asli desa
- 2) Pemberian tunjangan dan tambahan penghasilan kepada aparat pemerintah desa
- 3) Menciptakan dan mengembangkan sumber pendapatan untuk mencapai kehidupan masyarakat desa yang layak, serta

¹ <http://swastawas.blogspot.co.id/2014/05/artikel-swastisoed-asal-usul-dan.html>. diakses pada tanggal 25 Juli 2017 pukul 19:30 WIB.

pelayanan masyarakat secara berkeadilan yang berpihak pada kepentingan dan pemberdayaan pada masyarakat luas

- 4) Pemberdayaan dan peningkatan kualitas aparat pemerintah desa dalam setiap kegiatan masyarakat sebagai mitra kerja yang baik
- 5) Peningkatan kualitas pelayanan publik yang maksimal
- 6) Pengentasan kemiskinan.²

3. Struktur Organisasi Pemerintah Desa Rahtawu

Adapun struktur aparat pemerintah desa Rahtawu sebagai berikut:

- | | |
|---|----------------|
| a. Kepala Desa | : Sugiyono |
| b. Sekretaris Desa | : Sukono |
| c. Kepala Seksi Pemerintahan | : Suratno |
| d. Kepala Seksi Pembangunan dan
Pemberdayaan Masyarakat Desa | : Achmad Sanur |
| e. Kepala Seksi Kesejahteraan Rakyat | : Kartono Arif |
| f. Kepala Urusan Umum | : Sarim |
| g. Kepala Urusan Keuangan | : Sulkani |
| h. Kepala Urusan Perencanaan
Swadaya dan Pelaporan | : Sugiarto |
| i. Kepala Dusun I | : Bukari |
| j. Kepala Dusun II | : Saneko |
| k. Kepala Dusun III | : Sugirno |
| l. Kepala Dusun IV | : - |

4. Letak Geografis Desa Rahtawu

Desa Rahtawu Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus Provinsi Jawa Tengah merupakan satu dari 11 desa di Kecamatan Gebog yang mempunyai jarak 17 km dari kota kabupaten. Secara geografis desa Rahtawu terletak di perbatasan dengan:

² Data Dokumentasi di Kantor desa Rahtawu Tahun 2017, dikutip pada tanggal 17 Juli 2017 pukul 08:45 WIB.

Sebelah Utara : Desa Tempur Kab Jepara

Sebelah Timur : Desa Ternadi Kec Dawe

Sebelah Selatan : Desa Menawan

Sebelah Barat : Kawasan Hutan Lindung Kab Jepara

Secara topografis desa Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus terdiri atas dataran rendah. Dengan ketinggian ± 10 m di atas permukaan air laut. Sesuai dengan letak geografis dipengaruhi iklim daerah tropis yang dipengaruhi oleh angin muson dengan 2 musim, yaitu musim kemarau dan musim penghujan. Desa Rahtawu dalam suatu sistem kawasan yang berada pada pegunungan tinggi. Kondisi ini menyebabkan rawan terhadap bencana alam banjir pada musim penghujan. Pola tata lahan terdiri dari perumahan, tegalan/kebon, sawah, dan pegunungan dengan luas 369,5 Ha. Lahan penggunaan terluas tegalan dengan bulan hujan selama 4 bulan.³

5. Profil Umum Desa Rahtawu

a. Kondisi Pemerintahan Desa

Desa Rahtawu terdiri dari 4 dusun 4 RW dan 25 RT, yaitu Dusun I Krajan memiliki 7 RT, Dusun II Wetan Kali memiliki 8 RT, Dusun III Gingsir/Tumpuk memiliki 5 RT, dan Dusun IV Semliro memiliki 5 RT dengan potensi perangkatnya terdiri dari seorang Kepala Desa, satu orang Sekretaris Desa, tiga orang kaur dan empat Kepala Dusun, mempunyai jumlah penduduk 4.842 orang yang terdiri dari 2.384 orang laki-laki dan 2.458 orang perempuan, dan dengan jumlah rumah tangga miskin berjumlah 291.

b. Kondisi Perekonomian Desa

Desa Rahtawu sebagai salah satu desa di wilayah Kecamatan Gebog yang merupakan salah satu kecamatan perindustrian bagi Kabupaten Kudus dan juga menjadi lumbung

³ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 17 Juli 2017 pukul 08:50 WIB.

pertanian maka mata pencaharian warga masyarakat adalah mayoritas buruh petani. Adapun mata pencaharian masyarakat desa Rahtawu secara rinci sebagai berikut:⁴

Tabel 4.1 Mata Pencaharian Masyarakat Rahtawu

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah
1	Petani	895 Orang
2	Buruh Tani	2000 Orang
3	Nelayan	-Orang
4	Pengusaha	2 Orang
5	Buruh Industri	23 Orang
6	Buruh Bangunan	90 Orang
7	Pedagang	65 Orang
8	Pengangkutan	22 Orang
9	Pegawai Negeri (PNS, TNI, POLRI)	28 Orang
10	Pensiunan	4 Orang
11	Lain-lain	27 Orang

c. Sosial Budaya Desa

Jumlah kepala keluarga di desa Rahtawu sebanyak 1.437 KK, dengan jumlah penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Rahtawu

Kelompok Umur (tahun)	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	155	165	320
5-9	170	184	363
10-14	175	179	354
15-19	162	173	335
20-24	167	173	340
25-29	165	169	334
30-39	315	354	699
40-49	321	331	652
50-59	305	315	620
60+	410	415	825
Jumlah	2.384	2.458	4.842

⁴ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 17 Juli 2017 pukul 09:00 WIB.

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Masyarakat Rahtawu

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Orang
1	Perguruan Tinggi	-Orang
2	S3	-Orang
3	S2	1 Orang
4	S1	22 Orang
5	SMU/SMK/MAN	186 Orang
6	Akademi	-Orang

Tabel 4.4 Jumlah Pemeluk Agama Desa Rahtawu⁵

No	Jenis Agama	Jumlah Orang
1	Islam	4727 Orang
2	Kristen Katholik	-Orang
3	Kristen Protestan	31 Orang
4	Budha	94 Orang
5	Hindhu	-Orang
6	Lain-lain	-Orang

**Tabel 4.5 Jumlah Bayi yang Mengonsumsi Susu Formula SGM
Desa Rahtawu Tahun 2016-2017⁶**

	Susu Formula SGM	Susu Formula Merek Lain
Rw. 1 Dusun Krajan	24 bayi	16 bayi
Rw. 2 Dusun Wetan Kali	28 bayi	19 bayi
Rw. 3 Dusun Gingsir/Tumpuk	11 bayi	10 bayi
Rw. 4 Dusun Semliro	9 bayi	10 bayi
Jumlah	72 bayi	55 bayi

⁵ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 17 Juli 2017 pukul 09:05 WIB.

⁶ Data Dokumentasi di PKD desa Rahtawu Tahun: 2017, dikutip pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 09:15 WIB.

Tabel 4.6 Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Krajan Rw. 1

RT	Susu Formula SGM	Susu Formula Merek Lain	Keterangan
1	4 bayi	2 bayi	Pada Rt. 1 sebanyak 4 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI
2	4 bayi	3 bayi	Pada Rt. 2 sebanyak 4 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 3 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
3	2 bayi	5 bayi	Pada Rt. 3 sebanyak 2 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 5 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
4	0 bayi	1 bayi	Pada Rt. 4 sebanyak 0 bayi/tidak ada bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 1 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
5	7 bayi	1 bayi	Pada Rt. 5 sebanyak 7 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 1 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI
6	3 bayi	2 bayi	Pada Rt. 6 sebanyak 3 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
7	4 bayi	2 bayi	Pada Rt. 7 sebanyak 4 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
Jumlah	24 bayi	16 bayi	Pada Rw. 1 Dusun Krajan di desa Rahtawu sebanyak 24 bayi mengkonsumsi susu formula SGM dan sebanyak 16 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.

Tabel 4.7 Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Wetan Kali Rw. 2⁷

RT	Susu Formula SGM	Susu Formula Merek Lain	Keterangan
1	5 bayi	0 bayi	Pada Rt. 1 sebanyak 5 bayi bayi susu formula SGM, Dan 0 bayi/tidak ada bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
2	7 bayi	4 bayi	Pada Rt. 2 sebanyak 7 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 4 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
3	0 bayi	2 bayi	Pada Rt. 3 sebanyak 0/tidak ada bayi yang mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
4	1 bayi	3 bayi	Pada Rt. 4 sebanyak 1 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 3 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
5	3 bayi	5 bayi	Pada Rt. 5 sebanyak 3 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 5 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
6	5 bayi	2 bayi	Pada Rt. 6 sebanyak 5 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
7	5 bayi	0 bayi	Pada Rt. 7 sebanyak 5 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 0/tidak ada bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
8	2 bayi	3 bayi	Pada Rt. 8 sebanyak 2 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 3 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
Jumlah	28 bayi	19 bayi	Pada Rw. 2 Dusun Wetan Kali di desa Rahtawu sebanyak 28 bayi mengkonsumsi susu formula SGM dan sebanyak 19 bayi mengkonsumsi susu

⁷ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 09:17 WIB.

			formula merek lain sebagai pendamping ASI.
--	--	--	--

Tabel 4.8 Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Gingsir/Tumpuk Rw. 3⁸

RT	Susu Formula SGM	Susu Formula Merek Lain	Keterangan
1	6 bayi	0 bayi	Pada Rt. 1 sebanyak 6 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 0/tidak ada bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
2	1 bayi	5 bayi	Pada Rt. 2 sebanyak 1 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 5 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
3	2 bayi	2 bayi	Pada Rt. 3 sebanyak 2 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
4	2 bayi	1 bayi	Pada Rt. 4 sebanyak 2 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 1 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
5	0 bayi	2 bayi	Pada Rt. 5 sebanyak 0/tidak ada bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
Jumlah	11 bayi	10 bayi	Pada Rw. 3 Dusun Gingsir/Tumpuk di desa Rahtawu sebanyak 11 bayi mengkonsumsi susu formula SGM dan sebanyak 10 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.

⁸ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 09:20 WIB.

Tabel 4.9 Konsumen Susu Formula SGM di Dusun Semliro Rw. 4⁹

RT	Susu Formula SGM	Susu Formula Merek Lain	Keterangan
1	4 bayi	2 bayi	Pada Rt. 1 sebanyak 4 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
2	0 bayi	1 bayi	Pada Rt. 2 sebanyak 0/tidak ada bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 1 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
3	2 bayi	2 bayi	Pada Rt. 3 sebanyak 2 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
4	2 bayi	3 bayi	Pada Rt. 4 sebanyak 2 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 3 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
5	1 bayi	2 bayi	Pada Rt. 5 sebanyak 1 bayi mengkonsumsi susu formula SGM, Dan 2 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.
Jumlah	9 bayi	10 bayi	Pada Rw. 4 Dusun Semliro di desa Rahtawu sebanyak 9 bayi mengkonsumsi susu formula SGM dan sebanyak 10 bayi mengkonsumsi susu formula merek lain sebagai pendamping ASI.

B. Deskripsi Informan

Penelitian ini mengambil beberapa informan untuk dijadikan narasumber, dan saat mencari informasi melalui beberapa informan peneliti mendapatkan 11 orang yang dengan senang hati memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang peneliti ajukan. Dari 11 orang tersebut memiliki latar belakang yang berbeda-beda dari segi pendidikan, umur, status perkawinan, dan dari latar pekerjaan yang berbeda pula. Dari latar belakang yang berbeda itu dapat digambarkan bahwa 11 orang

⁹ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 09:21 WIB.

tersebut memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai “*Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus)*”.

Tabel 4.10 Tingkat Pendidikan Informan¹⁰

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Prosentase
SD	4 Orang	36,4%
SMP	4 Orang	36,4%
SMA	3 Orang	27,2%
Total	11	100%

Tabel 4.11 Usia Informan

No	Usia (tahun)	Jumlah	Prosentase
1	21-25	4 Orang	36,4%
2	26-30	6 Orang	54,5%
3	31-35	1 Orang	9,1%
	Total	11	100%

Tabel 4.12 Status Perkawinan Informan

No	Status Perkawinan	Jumlah	Prosentase
1	Menikah	11 Orang	100%
2	Cerai/Cerai Mati	-	..
	Total	11	100%

Tabel 4.13 Status Pekerjaan Informan¹¹

No	Status Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Bekerja	2 Orang	18,2%
2	Tidak Bekerja	9 Orang	81,8%
	Total	11	100%

C. Data Penelitian

Data yang disajikan ini adalah data empiris yang merupakan hasil yang diperoleh dari hasil observasi serta wawancara dengan semua pihak yang memiliki keterkaitan informasi terkait “*Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM (Studi pada Ibu-Ibu Rumah*

¹⁰ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 09:25 WIB.

¹¹ *Ibid.*, dikutip pada tanggal 18 Juli 2017 pukul 09:27 WIB.

Tangga di Desah Rahtawu Gebog Kudus)”. Adapun untuk lebih jelasnya mengenai data hasil wawancara dan observasi akan disajikan sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor yang Mendasari Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus dalam Memilih Produk Susu Formula SGM

Ada berbagai macam faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu Gebog dalam memilih susu formula SGM untuk anaknya. Faktor-faktor tersebut juga didasari atas keterlibatan sendiri dalam memilih produk ataupun karena peran serta saran saudara atau teman. Selain itu, ibu-ibu rumah tangga sebagai konsumen yang memilih susu formula SGM untuk anaknya juga ada yang memberikan alasan bahwa susu formula SGM lebih cocok dan aman nyaman saat dikonsumsi anaknya. Hal ini muncul karena adanya pengalaman buruk terhadap susu formula sebelumnya.

Tetapi tidak jarang juga ibu-ibu yang berpendapat bahwa untuk beberapa varian susu SGM yang khusus terkadang sulit untuk memperoleh di toko-toko kecil. Dan banyak ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu ini yang memilih susu formula SGM dengan faktor yang mendasari terkait harga yang lebih ekonomis.

Seperti yang disampaikan oleh ibu Sulasmi bahwa:

“Anak saya mengkonsumsi susu formula SGM sejak usia 1 tahun, karena saat usia 0-6 bulan mengkonsumsi susu merek lain namun mengalami masalah pencernaan sehingga saya beralih ke susu SGM ini. Harganya terjangkau dan varian rasa yang disukai anak saya, yaitu SGM Eksplor 1+ rasa vanilla dan SGM Soya Presinutri 3. Dan saya mendapat ide untuk memilih produk ini atas saran teman yang anaknya semula tidak cocok dengan merek susu terdahulu dan kemudian memilih SGM. Meskipun untuk mendapatkannya tidak selalu mudah, misal untuk varian SGM Soya Presinutri 3 jarang terdapat di toko-toko kecil. Karena itu faktor-faktor yang mendasari saya dalam memilih produk ini adalah intensitas kandungan gizi yang terdapat pada susu SGM sesuai dengan yang dibutuhkan anak saya, ukuran kemasan yang tersedia berbagai takaran dapat disesuaikan dengan kemampuan

beli, anak saya pun suka karena kardus kemasan susu SGM pun menarik dan selalu berinovasi".¹²

Begitupun sama dengan yang disampaikan oleh ibu Nike M bahwa:

"Anak saya mengkonsumsi susu SGM sejak usia 6 bulan. Awal mula memilih produk ini berawal dari pengalaman sendiri dan dari iklan. Harganya terjangkau. Varian rasa yang saya pilih yakni SGM Eksplor 3 buah dan sayur tetapi untuk mendapatkannya tidak selalu mudah, karena varian rasa yang saya butuhkan jarang ada di toko-toko kecil sekitar rumah. Karena itu, faktor yang mendasari saya dalam memilih produk ini, yaitu berawal dari pengalaman karena pada susu merek-merek sebelumnya selalu berefek buruk pada kesehatan anak saya dan saat mengkonsumsi susu formula SGM tidak ada masalah pada kesehatan anak saya".¹³

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Rusminah dalam memilih susu formula SGM untuk membantu pertumbuhan sang buah hati bahwa:

"Sejak usia 3 bulan anak saya baru mengkonsumsi susu formula SGM. Awal mulanya saya tertarik dengan produk ini saat melihat iklan di TV. Harganya terjangkau. Varian rasa yang disukai anak saya SGM Ananda 2 Presinutri dan untuk mendapatkan produk ini sebenarnya mudah, tetapi produk yang saya butuhkan jarang terdapat di toko-toko kecil sekitar rumah. Oleh karenanya, saya memilih produk susu formula SGM karena intensitas kandungan gizi yang terdapat pada susu SGM sesuai dengan anak saya, kemasan dengan ukuran pas, serta awal mulanya saya tertarik dengan SGM karena iklannya yang unik dan pengalaman sebelum-sebelumnya dari keluarga yang sudah banyak memilih produk SGM".¹⁴

Ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu ini, banyak yang berpendapat jika susu SGM lebih banyak dipilih karena selain harganya yang lebih ekonomis juga karena ukuran kemasan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, sikap percaya ibu-ibu rumah tangga ini terhadap susu formula SGM karena lebih cocok dan tidak banyak menimbulkan

¹² Hasil wawancara dengan ibu Sulasmi selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 24 Juli 2017, Pukul 08:37 WIB.

¹³ Hasil wawancara dengan ibu Nike M selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 25 Juli 2017, Pukul 09:05 WIB.

¹⁴ Hasil wawancara dengan ibu Rusminah selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 20 Juli 2017, Pukul 10:00 WIB.

efek samping terhadap kesehatan buah hati mereka saat mengkonsumsi susu formula SGM, seperti pendapat yang disampaikan oleh ibu Yuliana bahwa:

“Anak saya mengkonsumsi susu formula SGM sejak usia memasuki bulan ke 2. Varian rasa yang disukai, yaitu SGM Ananda tahap 2. Awalnya saya masih bingung kira-kira susu formula apa yang cocok dan aman saat dikonsumsi anak saya, dan ibu menyarankan untuk memilih produk ini setelah melihat iklan di TV. Meskipun untuk mendapatkan saya harus membeli ke minimarket, karena varian rasa yang saya cari jarang ada di toko-toko sekitar rumah. Sehingga faktor-faktor yang mendasari saya dalam memilih produk susu formula SGM ini adalah karena ukuran produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, memiliki banyak varian rasa, dan harga lebih ekonomis”.¹⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh ibu Nasfiah sebagai konsumen yang memilih produk susu formula SGM untuk anaknya. Beliau menyampaikan bahwa:

“Saya memilih susu formula SGM untuk anak saya sejak usia 0 bulan-sekarang. Dan varian rasa yang disukai, yaitu SGM Ananda 1, SGM Ananda 2 Presinutri, SGM Eksplor 1+ vanilla. Saya memilih produk ini atas saran yang diberikan saudara. Untuk mendapatkan produk ini di toko-toko kecil sekitar rumah mungkin mudah, tetapi karena saya selalu membeli di minimarket jadi saya kurang paham. Oleh karena itu, faktor yang mendasari saya dalam memilih susu formula SGM, yaitu karena pengalaman saudara yang menjadikan saya ikutan untuk memilih produk SGM, harganya yang terjangkau, aman untuk anak saya dan sikap rasa percaya saya pada produk ini karena sejak bayi susu formula inilah yang membantu pertumbuhan anak saya karena memang ASI saya yang kurang lancar”.¹⁶

Sama halnya dengan yang disampaikan oleh ibu Wulandari bahwa:

“Sejak usia 1 tahun anak saya mengkonsumsi susu formula SGM karena pada usia 0-5 bulan sebelumnya sudah berganti-ganti susu formula tetapi selalu menimbulkan efek samping dan tidak cocok. Untuk varian rasa yang disukai anak saya terkadang saya memberikan SGM Eksplor 1+ rasa madu atau SGM Eksplor 1+

¹⁵ Hasil wawancara dengan ibu Yuliana selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 24 Juli 2017. Pukul 09:17 WIB.

¹⁶ Hasil wawancara dengan ibu Nasfiah selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 24 Juli 2017. Pukul 09:45 WIB.

rasa vanilla. Saya memilih produk susu formula SGM dari saran saudara dan teman-teman yang juga memiliki anak bayi seusia anak saya. Untuk penjualan di toko-toko sekitar rumah saya kurang paham karena saya tidak pernah membeli di toko sekitar rumah. Karena itu faktor-faktor yang mendasari saya dalam memilih susu formula SGM, yaitu sikap percaya karena pada merek-merek susu sebelumnya selalu berefek pada kesehatan anak saya, serta pengalaman positif saudara yang membuat saya memilih produk ini¹⁷.

Bahkan keunikan produk susu formula SGM juga menjadi salah satu faktor yang mendasari ibu rumah tangga dalam memilih produk ini, seperti yang disampaikan oleh ibu Nor Faidah bahwa:

“Anak saya mengkonsumsi susu formula SGM sejak usia 1 tahun, karena pada usia 0-12 bulan hanya minum ASI. Varian rasa yang disukai SGM Eksplor 3 buah dan sayur, terkadang juga SGM Eksplor 1+ rasa madu atau vanilla. Saya memilih produk ini saat mengetahui dari iklan di TV. Untuk mendapatkannya cukup mudah karena terkadang saya membeli di toko dekat rumah, mbak. Tetapi terkadang juga untuk persediaan saya membeli di toko besar semacam minimarket di daerah Gebog. Karena itulah, faktor yang mendasari saya dalam memilih produk ini, yaitu karena harganya yang ekonomis, serta produknya yang unik karena memiliki bermacam-macam varian rasa dan setiap tahunnya pun iklan yang ditayangkan di TV selalu inovatif menarik perhatian konsumen¹⁸”.

Selain itu, beberapa ibu-ibu rumah tangga juga berpendapat bahwa produk susu formula SGM juga memiliki banyak varian rasa sehingga menjadikan produk ini memiliki keunikan lebih dibanding produk-produk susu formula lainnya. Seperti yang disampaikan oleh ibu Sumarni bahwa:

“Sejak usia 7 bulan anak saya mengkonsumsi susu formula SGM mbak. Varian rasa yang disukai SGM Ananda Presinutri atau SGM Ananda tahap 2. Awal mulanya saya diberitahu saudara yang kebetulan juga memiliki anak seusia anak saya dan setelah saya coba ternyata cocok pada anak saya. Untuk mendapatkannya terkadang di toko sekitar rumah tetapi, jika varian yang saya cari kosong baru saya membeli di minimarket. Sehingga faktor-faktor

¹⁷ Hasil wawancara dengan ibu Wulandari selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 25 Juli 2017. Pukul 10:00 WIB.

¹⁸ Hasil wawancara dengan ibu Nor Faidah selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 20 Juli 2017. Pukul 10:20 WIB.

yang mendasari saya dalam memilih produk ini adalah karena memiliki banyak varian rasanya, jumlah asupan gizi yang sesuai dengan kebutuhan gizi anak saya, harganya yang lebih ekonomis”.¹⁹

Begitupun sama dengan apa yang disampaikan oleh ibu Tri Wulansari bahwa:

“Saya memilih susu formula SGM sejak usia anak saya 0 bulan sampai sekarang. Varian rasa yang disukai, yaitu SGM Eksplor 1+ rasa madu dan vanilla serta SGM Eksplor 3 buah dan sayur. Dalam memilih susu formula SGM awalnya saya tau dari iklan di TV. Untuk mendapatkannya terkadang saya harus membeli di minimarket di daerah Gebog karena terkadang di toko-toko kecil sekitar rumah terbatas variannya. Sehingga faktor-faktor yang mendasari saya dalam memilih produk susu formula SGM, yaitu karena memiliki varian rasa yang bervariasi”.²⁰

Pendapat yang hampir sama juga disampaikan oleh ibu Sulistyani yang mengatakan bahwa:

“Sejak usia 0 bulan (sejak lahir) anak saya mengkonsumsi susu formula SGM. Varian rasa yang disukai SGM Aktif 4 rasa madu. Awalnya saya mengetahui dari tetangga atas sarannya yang kebetulan juga memilih susu SGM untuk anaknya. Saya lebih sering membeli di minimarket atau toko-toko besar dalam jumlah banyak untuk persediaan. Karena terkadang varian rasa yang saya cari tidak terdapat di toko-toko sekitar rumah. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mendasari saya dalam memilih produk susu formula SGM, yaitu karena memiliki varian rasa yang banyak sehingga lebih memudahkan saya untuk memilih sesuai kebutuhan anak saya, ukuran atau kandungan gizinya pun sesuai yang dibutuhkan anak saya”.²¹

Bahkan ada ibu rumah tangga yang memberikan pendapat bahwa dalam memilih susu formula SGM didasari atas faktor latar belakang dan memang karena untuk kebutuhan saat itu karena kesehatan anaknya yang membutuhkan susu formula khusus untuk membantu pertumbuhan

¹⁹ Hasil wawancara dengan ibu Sumarni selaku Konsumen Susu Formula SGM, Tanggal 19 Juli 2017, Pukul 10:10 WIB.

²⁰ Hasil wawancara dengan ibu Tri Wulansari selaku Konsumen Susu Formula SGM, Tanggal 19 Juli 2017, Pukul 10:45 WIB.

²¹ Hasil wawancara dengan ibu Sulistyani selaku Konsumen Susu Formula SGM, Tanggal 20 Juli 2017, Pukul 09:35 WIB.

buah hatinya ini, seperti yang disampaikan oleh ibu Novi Mutiana Sari yang mengatakan bahwa:

“Sejak anak saya lahir sudah mulai mengkonsumsi susu formula SGM, berarti sejak 0 bulan sampai sekarang. Karena anak saya terlahir prematur sehingga membutuhkan susu formula khusus bayi prematur, yaitu SGM BBLR (khusus bayi prematur) dan sekarang SGM Eksplor 3+ rasa coklat. Awalnya saya melihat dari iklan sewaktu sedang hamil. Terkadang saya membeli di toko dekat rumah meskipun terkadang kurang lengkap terkait varian rasanya. Karena itulah, faktor-faktor yang mendasari saya dalam memilih susu formula SGM, yaitu terkait latar belakang dan kebutuhan saat itu untuk anak saya yang terlahir prematur sehingga membutuhkan susu formula khusus untuk bayi prematur. Harganya yang terjangkau, varian rasa yang bermacam-macam, mudah di dapat di toko-toko kecil”.²²

Persepsi yang disampaikan oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu ini didukung dengan adanya pernyataan yang disampaikan oleh ibu Lestari selaku bidan desa Rahtawu yang menyatakan bahwa:

“Banyak dari ibu-ibu rumah tangga di sini yang mengkonsumsi susu formula SGM untuk anaknya bahkan juga sejak sang bunda masih hamil pun sudah minum susu SGM untuk bunda hamil. Meskipun banyak juga yang saat sudah melahirkan hanya mengandalkan ASI, tetapi hal itu tidak mengurangi minat ibu-ibu dalam memilih susu formula tambahan pendamping ASI. Rata-rata konsumen di sini memilih susu formula sebagai pendamping ASI karena beberapa ibu-ibu memiliki masalah dengan ASI nya yang kurang lancar sehingga harus mencari tambahan nutrisi untuk anaknya. Ada juga yang memilih untuk mengkonsumsi susu formula sebagai tambahan nutrisi saat usia anak memasuki bulan ke 6 atau saat usia di atas 1 tahun. Dan untuk pilihan kenapa lebih banyak ibu-ibu yang memilih susu formula khususnya susu SGM, karena menurut saya sendiri susu formula SGM memiliki banyak varian rasa sehingga memudahkan para ibu untuk memilih sesuai selera sang buah hati. harganya yang ekonomis memungkinkan untuk bisa dibeli segala kalangan, mudah didapat di toko-toko kecil atau minimarket. dan tentunya terkait kualitas produk yang memuaskan konsumen ibu-ibu di sini. Kemasan, isi, dan ukuran

²² Hasil wawancara dengan ibu Novi Mutiana Sari selaku Konsumen Susu Formula SGM. Tanggal 19 Juli 2017. Pukul 09:00 WIB.

produk yang dapat menarik minat para ibu serta peran iklan di TV yang sangat mempengaruhi minat daya beli para ibu”.²³

2. Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus

Banyaknya faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu dalam memilih susu formula SGM sebagai nutrisi tambahan pendamping ASI mengakibatkan munculnya persepsi yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan setiap faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen seperti *Perceiver* (orang yang memberikan persepsi), *Target* (orang yang menjadi sasaran persepsi) dan *Situasi* (keadaan pada saat persepsi dilakukan) yang dirasakan masing-masing konsumen juga berbeda.

Bahkan setiap proses persepsi yang dialami ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu sebagai konsumen juga berbeda-beda. Meskipun secara umum proses persepsi meliputi Seleksi Perseptual, Organisasi Perseptual dan Interpretasi Perseptual.

Seperti yang disampaikan oleh ibu Novi Mutiana Sari bahwa:

“Saya memilih susu formula SGM karena saat pertama kali memilih susu formula SGM, anak saya langsung cocok. Dan setelah mengonsumsi susu formula SGM anak saya menjadi semakin aktif dan tumbuh kembangnya sesuai grafik pertumbuhan anak-anak seusianya. Bagi saya susu formula SGM memiliki kelebihan dengan harga lebih ekonomis dan kandungan gizinya pun tinggi untuk tumbuh kembang anak saya yang latar belakangnya terlahir prematur. Sebelum memilih produk susu formula SGM saya pun melalui tahapan proses persepsi sewaktu hamil saya melihat iklan susu formula SGM, lalu saya berfikir untuk memilih susu SGM sebagai nutrisi pendamping ASI untuk anak saya. Sehingga memunculkan persepsi bahwa susu formula SGM memberikan tambahan nutrisi untuk tumbuh kembang anak saya dengan harga yang ekonomis dan lebih mudah untuk mendapatkannya tanpa harus pergi jauh-jauh untuk membelinya”.²⁴

²³ Hasil wawancara dengan ibu Lestari selaku Bidan desa Rahtawu. Tanggal 18 Juli 2017. Pukul 08:45 WIB.

²⁴ Hasil wawancara dengan ibu Novi Mutiana Sari. *Op. Cit.*

Begitupun sama dengan yang disampaikan oleh ibu Sumarni bahwa:

“Alasan saya memilih susu formula SGM karena asupan gizi pada susu formula SGM memenuhi kebutuhan gizi anak saya. Dan setelah mengkonsumsi susu formula SGM yang paling terlihat perubahan pada anak saya adalah gerak motorik anak saya yang semakin aktif. Kelebihan dari susu formula SGM, yaitu kemasan atau ukuran produk yang bisa disesuaikan dengan kantong kita, karena tersedia berbagai ukuran (gram). Tahapan yang saya lalui dalam memilih susu formula SGM berawal setelah mendapat saran dari saudara saya langsung berfikir mungkin susu SGM cocok untuk anak saya, tetapi saat ada teman yang menyarankan produk susu formula yang lain saya juga mempertimbangkan sekiranya yang cocok terkait kandungan gizi yang lebih dibutuhkan anak saya dan pada akhirnya saya memutuskan untuk memilih susu SGM sebagai susu formula untuk anak saya mbak. Sehingga bagi saya, susu SGM adalah susu generasi maju yang mudah didapat di toko-toko kecil sekitar rumah sehingga untuk membelinya tidak perlu jauh-jauh keluar rumah”.²⁵

Hal yang hampir sama juga disampaikan oleh ibu Tri Wulansari bahwa:

“Saya memilih susu formula SGM karena lebih ekonomis dan cocok untuk anak saya. Susu SGM memberikan manfaat yang baik dalam membantu pencernaan anak saya, karena pada merek susu formula sebelumnya anak saya diare dan sering demam. Kelebihan susu formula SGM ukuran asupan gizinya sesuai yang dibutuhkan anak saya. Tahapan proses dalam memilih susu formula SGM saat saya melihat iklan di TV kemudian memutuskan untuk memilih susu SGM. Oleh karena itu, bagi saya susu formula SGM memiliki ukuran kemasan yang bervariasi pas di kantong, mudah didapat, kandungan gizi yang mencukupi serta varian rasa yang selalu baru”.²⁶

Persepsi tentang nilai produk pada susu formula SGM yang disampaikan oleh konsumen ibu-ibu yang memilih produk ini untuk nutrisi tambahan pendamping ASI yang seyogyanya membantu tumbuh kembang anak mereka akan dapat menciptakan nilai suatu produk khususnya susu formula SGM untuk semakin berkembang dan

²⁵ Hasil wawancara dengan ibu Sumarni. *Op. Cit.*

²⁶ Hasil wawancara dengan ibu Tri Wulansari. *Op. Cit.*

berinovasi sehingga akan memuaskan konsumen dalam jangka waktu panjang. Meskipun persepsi yang dikemukakan setiap masing-masing konsumen sedikit berbeda, namun pada dasarnya hampir sama. Seperti persepsi yang disampaikan oleh ibu Nor Faidah bahwa:

“Alasan saya memilih susu formula SGM karena pertama memilih produk ini, anak saya langsung cocok dengan kandungan gizi yang terdapat pada susu formula SGM. Dan manfaat yang saya rasakan pada anak saya, yaitu tumbuh kembang anak saya semakin cepat sesuai pertumbuhan usianya. Kelebihan dari susu formula SGM dibanding merek susu formula lainnya harganya lebih ekonomis. Tahapan sebelum saya memutuskan untuk memilih susu formula SGM untuk anak saya berawal setelah melihat iklan susu SGM, kemudian saya berfikir mungkin produk ini cocok untuk anak saya dan setelah beranggapan seperti itu kemudian saya membeli dan memberikan susu formula SGM pada anak saya dan ternyata anak saya cocok-cocok saja bahkan terkadang saya juga memberikan dengan varian rasa yang berbeda tetapi anak saya tidak kenapa-kenapa, bahkan semakin aktif. Sehingga bagi saya susu formula SGM yang terbukti paling banyak dikonsumsi anak-anak seusia anak saya, harganya yang ekonomis dan mudah didapat”.²⁷

Persepsi yang positif tentang nilai produk pada susu formula SGM juga dikemukakan oleh ibu Sulistyani bahwa:

“Saya memilih susu formula SGM karena cocok untuk mencukupi kebutuhan nutrisi tambahan bagi anak saya. Manfaat setelah memilih susu formula SGM, yaitu membantu daya tahan tubuh anak saya dan membantu pertumbuhan sistem motorik anak saya. Susu formula SGM memiliki kelebihan pada produknya yang selalu berinovasi tiap tahun dan harganya lebih ekonomis. Awalnya saya memilih produk ini setelah mendapat saran dari tetangga, saya kemudian memilih susu produk ini untuk anak saya dan ternyata anak pun cocok dan tidak mudah terserang virus penyakit. Sehingga bagi saya, susu formula SGM adalah susu formula dengan kandungan gizi tinggi yang menjaga kekebalan tubuh dan membantu tumbuh kembang anak saya”.²⁸

Begitupun sama dengan yang disampaikan oleh ibu Yuliana bahwa:

“Saya memilih susu formula SGM karena anak saya cocok mengkonsumsi produk ini dan harga lebih ekonomis. Dapat memberikan manfaat lebih pada daya tahan tubuhnya lebih kuat

²⁷ Hasil wawancara dengan ibu Nor Faidah. *Op. Cit.*

²⁸ Hasil wawancara dengan ibu Sulistyani. *Op. Cit.*

dan pertumbuhan fisik berkembang pesat sesuai usianya. Dengan kelebihan memiliki varian rasa lebih banyak dibanding merek susu lainnya. Tahapan yang saya lalui sebelum memilih susu formula ini, yaitu sesuai saran ibu setelah tertarik dengan iklan di TV saat saya sedang hamil, sehingga saat saya sudah melahirkan ibu pun menyarankan untuk memilih susu formula SGM. Sesuai slogan dalam iklannya bahwasanya SGM adalah Susu Generasi Maju, sehingga ibu saya pun berasumsi kelak cucunya akan menjadi generasi yang maju sukses. Sehingga memunculkan persepsi saya terhadap susu formula SGM susu pendamping ASI dengan banyak manfaat kebaikan, tetapi tidak menguras kantong”.²⁹

Ibu Sulasmi juga mengemukakan persepsi yang positif terhadap produk susu formula SGM bahwa:

“Saya memilih produk ini karena setelah mengonsumsi susu formula SGM anak saya cocok dan tidak mengalami masalah pencernaan lagi. Manfaat yang saya rasakan sistem pencernaan anak saya kembali normal, tidak mudah alergi, dan gerakannya semakin lincah. Dengan kelebihan yang dimiliki susu formula SGM lebih banyak cocok dikonsumsi anak-anak, tidak mudah menyebabkan alergi dan lebih ekonomis. Proses persepsi yang saya alami semula disarankan teman lalu saya mempertimbangkan dengan mencari-cari informasi dan membaca terkait kandungan gizi pada susu SGM kemudian setelah saya merasa cocok, saya pun memilih susu SGM untuk anak saya dan ternyata anak saya cocok dan tidak bermasalah lagi dengan sistem pencernaannya. Sehingga susu formula inilah yang aman dan cocok dikonsumsi anak saya, dan harganya pun terjangkau”.³⁰

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Nike M bahwa:

“Alasan saya memilih produk ini karena produknya yang aman dan cocok dikonsumsi anak saya. Dan manfaat yang diberikan menjadikan daya tahan tubuh anak saya menjadi tidak mudah sakit dan tidak alergi. Dengan kelebihan pada kandungan gizinya yang pas dikonsumsi anak saya dibanding merek-merek susu sebelumnya. Tahapan sebelum memilih produk ini berawal setelah berbagai merek susu sebelumnya tidak cocok untuk anak saya, saya pun mencari informasi ke media sosial terkait produk-produk susu yang aman dikonsumsi untuk anak dengan sistem imun yang lemah. Dan susu SGM termasuk produk yang saya cari, kemudian saya mencoba untuk anak saya dan sampai sekarang anak saya cocok dan tidak bermasalah pada kesehatannya. Sehingga, susu

²⁹ Hasil wawancara dengan ibu Yuliana. *Op. Cit.*

³⁰ Hasil wawancara dengan ibu Sulasmi. *Op. Cit.*

SGM adalah produk susu yang dibutuhkan anak saya dan sudah banyak tetangga pula yang mengkonsumsi susu SGM untuk anaknya”.³¹

Begitu juga dengan yang disampaikan oleh ibu Rusminah bahwa:

“Saya memilih produk ini karena komposisi atau intensitas kandungan gizi yang sesuai dengan yang dibutuhkan anak saya. Dan memberikan manfaat yang positif pada daya tahan tubuh anak saya yang semakin kuat dan nafsu makannya yang bertambah. Produk susu formula SGM juga memiliki kelebihan, yaitu lebih banyak tingkat kecocokannya saat dikonsumsi anak-anak seusia anak saya dan tidak mudah menyebabkan alergi. Awal mulanya saya tertarik saat melihat iklan kemudian saya mempertimbangkan kandungan gizinya apakah sesuai dengan yang dibutuhkan anak saya setelah saya rasa sesuai saya pun memilih produk SGM dengan informasi-informasi terkait nilai gizi yang terkandung. Oleh karena itu produk ini merupakan susu formula yang tidak mudah menyebabkan alergi, intensitas kandungan gizi yang sesuai dengan yang dibutuhkan anak saya, memiliki banyak pilihan varian rasa”.³²

Ibu Nasfiah juga menyampaikan hal yang sama bahwa:

“Saya memilih produk susu formula SGM karena harga lebih ekonomis, dan berawal dari pengalaman-pengalaman saudara yang positif terhadap susu formula SGM, dan sikap rasa percaya saya pada produk ini menjadikan saya memilih produk ini. Manfaat yang dirasakan anak saya tidak mudah sakit karena sistem kekebalan tubuhnya yang kuat. Produk susu formula SGM memiliki kelebihan, yaitu lebih banyak dipercaya keluarga dari dulu, lebih ekonomis dan lebih banyak memiliki pilihan rasa. Dan proses persepsi saya semula saat setelah mendapat saran dari saudara dan setelah mempertimbangkan kemudian saya memilih produk ini. Sehingga persepsi saya terhadap produk ini adalah baik, karena susu SGM langsung cocok untuk dikonsumsi anak saya dan tidak menimbulkan efek samping pada tubuh anak saya”.³³

Begitu juga dengan yang disampaikan oleh ibu Wulandari bahwa:

“Alasan saya memilih produk ini karena susu SGM lah susu yang cocok dikonsumsi anak saya. Manfaat dirasakan anak saya terhadap sistem pencernaannya yang kembali sehat, tidak mudah alergi dan tidak mudah terserang penyakit. Karena, pada merek-merek sebelumnya anak saya sering diare, demam dan mudah

³¹ Hasil wawancara dengan ibu Nike M. *Op. Cit.*

³² Hasil wawancara dengan ibu Rusminah. *Op. Cit.*

³³ Hasil wawancara dengan ibu Nasfiah. *Op. Cit.*

alergi pada jenis minuman atau makanan. Dengan kelebihan lebih cocok dikonsumsi anak saya. Saya melalui proses persepsi setelah disarankan saudara saya berfikir-fikir sekiranya cocok atau tidak untuk anak saya dan setelah merasa cocok saya langsung memilih susu SGM untuk anak saya. Sehingga bagi saya, susu formula SGM yang paling cocok untuk anak saya dan tidak menimbulkan efek samping pada kesehatan anak saya³⁴.

Persepsi konsumen yang positif terhadap nilai suatu produk sebagai wujud keberhasilan suatu produk tersebut di mata masyarakat sebagai konsumen. Dan persepsi tersebut muncul saat konsumen mengalami keterlibatan terhadap produk tersebut. Keterlibatan secara situasional ataupun keterlibatan abadi yang dialami konsumen akan menciptakan suatu persepsi positif atau negatif sesuai dengan yang dirasakan, dialami dan dilihat konsumen.

D. Pembahasan dan Analisis Data

Dari hasil penelitian di lapangan, diperoleh data yang dapat memberikan banyak informasi berkaitan dengan *“Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM (Studi pada Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus)”*. Dari hasil wawancara dan observasi kemudian dokumentasi yang telah peneliti lakukan, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis terkait data-data yang telah diperoleh selama penelitian yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

1. Faktor-Faktor yang Mendasari Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus dalam Memilih Produk Susu Formula SGM

Faktor-faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di daerah Rahtawu dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran yang dilakukan produsen susu formula SGM. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan

³⁴ Hasil wawancara dengan ibu Wulandari. *Op. Cit.*

komponennya seperti kemasan, ciri-ciri fisik, isi adalah stimuli utama. Sedangkan komunikasi yang didesain untuk mempengaruhi konsumen merupakan stimuli tambahan yang mempresentasikan produk seperti kata-kata, gambar, dan simbol atau melalui stimuli lain yang diasosiasikan dengan produk seperti harga, toko tempat produk dijual dan pengaruh *sales*.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, yaitu:

a. Faktor *Sensory*

Faktor sensoris mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan dan hal itu sangat penting dalam desain produk.

Faktor sensoris meliputi:

- 1) Warna, tanggapan warna yang berbeda atas penggunaan warna kemasan memungkinkan pemasar memerhatikan warna kemasan produk sedemikian rupa agar konsumen mempunyai persepsi yang baik terhadap suatu produk tersebut.
- 2) Bau
- 3) Rasa

b. Faktor Struktural, meliputi:

- 1) Ukuran, ukuran iklan cetak lebih besar lebih memungkinkan untuk diperhatikan
- 2) Posisi
- 3) Warna
- 4) Kontras.³⁵

Ada beberapa faktor lain yang juga mempengaruhi persepsi, yaitu:

- a. Ukuran
- b. Intensitas
- c. Frekuensi

³⁵ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Kencana, Jakarta, 2003, hal. 90-91.

- d. Kontras
- e. Gerakan
- f. Perubahan
- g. Baru
- h. Unik.³⁶

Selain itu, ada juga faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen sebagai berikut:

- a. Faktor Internal meliputi:
 - 1) Pengalaman
 - 2) Kebutuhan saat itu
 - 3) Nilai-nilai yang dianutnya
 - 4) Ekspektasi/pengharapannya
- b. Faktor Ekternal meliputi:
 - 1) Tampilan produk
 - 2) Sifat-sifat stimulus
 - 3) Situasi lingkungan

Sehingga reaksi individu terhadap suatu stimulus akan sesuai dengan pandangannya terhadap dunia ini atau versi subyektifnya terhadap realitas yang dibentuk dari faktor-faktor di atas. Pada waktu seseorang ingin sekali membeli suatu produk baru, sebetulnya orang tersebut merespon persepsinya tentang produk itu dan bukan produk itu sendiri.³⁷

Saat konsumen memperhatikan beberapa produk dan merek bahkan termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk atau membeli dan menggunakan produk pada situasi tertentu, sedangkan para pemasar selalu berinovasi dalam setiap produknya untuk menarik minat konsumen. Semua itu dikarenakan adanya konsep keterlibatan konsumen dalam memahami perilaku konsumen. Keterlibatan merujuk pada persepsi konsumen mengenai pentingnya dan relevansi pribadinya

³⁶ Khaerul Umam. *Perilaku Organisasi*. Pustaka Setia. Bandung, 2010. hal. 49.

³⁷ Ristiyanti Praetijo dan John Ihalaaw. *Perilaku Konsumen*. Andi Offset. Yogyakarta. 2005. hal. 68-69.

sebuah objek, peristiwa, atau aktivitas. Konsumen terlibat dengan produk dan memiliki hubungan personal dengan produk, jika konsumen mempersepsikan bahwa sebuah produk memiliki konsekuensi relevan secara personal. Keterlibatan dengan produk atau merek memiliki aspek kognitif dan aspek afektif.

Keterlibatan adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan. Keterlibatan adalah keadaan psikososial yang dialami konsumen hanya pada waktu tertentu dan kondisi tertentu. Konsumen mungkin terlibat dengan orang lain, keluarga, teman, orang terdekat bahkan penjual. Konsumen juga dapat terlibat dengan situasi tertentu bahkan aktivitas atau perilaku spesifik.

Ada dua macam keterlibatan, yaitu keterlibatan diri situasional dan keterlibatan diri intrinsik. Keterlibatan diri situasional ditentukan oleh aspek fisik saat itu dan lingkungan sosial mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting kemudian membuat produk tersebut relevan. Sedangkan pada relevansi diri intrinsik para pemasar harus memahami hubungan konsumen produk untuk membedakan sebuah kategori merek dan produk. Konsumen yang berperasaan kuat adalah para loyalitas merek dan pembeli merek secara rutin.

Loyalitas merek memiliki pertalian afektif secara kuat pada suatu merek favorit yang dibeli secara berkala. Selain itu mereka mempersepsikan bahwa kategori produk secara umum memberikan konsekuensi relevan secara personal. Relevansi diri intrinsik konsumen mencakup pengetahuan alat sampai tujuan positif mengenai merek dan kategori produk dan mengarahkan konsumen agar mengalami keterlibatan tinggi dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli merek terbaik sesuai kebutuhan. Langgan merek memiliki relevansi

diri intrinsik secara rendah untuk kategori produk namun konsumen memiliki merek favorit yang dibeli secara teratur.³⁸

Seperti yang disampaikan oleh ibu Tri Wulansari yang mengatakan bahwa, dia memilih susu formula SGM sejak anaknya berusia 0 bulan sampai sekarang. Varian rasa yang disukai, yaitu SGM Eksplor 1+ rasa madu dan vanilla serta SGM Eksplor 3 buah dan sayur. Dalam memilih susu formula SGM awalnya dia melihat dari iklan di TV. Untuk mendapatkannya terkadang ibu Wulansari harus membeli di minimarket di daerah Gebog karena terkadang di toko-toko kecil sekitar rumah terbatas variannya. Sehingga faktor-faktor yang mendasari ibu Wulansari dalam memilih produk susu formula SGM, yaitu karena memiliki varian rasa yang bervariasi.³⁹

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Sulasmi yang mengatakan bahwa, anaknya sudah mengkonsumsi susu formula SGM sejak usia 1 tahun, karena saat usia 0-6 bulan mengkonsumsi susu merek lain namun mengalami masalah pencernaan sehingga dia beralih ke susu SGM ini. Harganya terjangkau dan varian rasa yang disukai anaknya, yaitu SGM Eksplor 1+ rasa vanilla dan SGM Soya Presinutri 3. Dan ibu Sulasmi mendapat ide untuk memilih produk ini atas saran teman yang anaknya semula tidak cocok dengan merek susu terdahulu dan kemudian memilih SGM. Meskipun untuk mendapatkannya tidak selalu mudah, misal untuk varian SGM Soya Presinutri 3 jarang terdapat di toko-toko kecil. Karena itu faktor-faktor yang mendasari ibu Sulasmi dalam memilih produk ini adalah intensitas kandungan gizi yang terdapat pada susu SGM sesuai dengan yang dibutuhkan anaknya, ukuran kemasan yang tersedia berbagai takaran dapat disesuaikan dengan kemampuan beli, anaknya pun suka karena kardus kemasan susu SGM pun menarik dan selalu berinovasi.⁴⁰

³⁸ Paul Peter dan Jerry Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta. 2013. hal. 84-92.

³⁹ Hasil Wawancara dengan ibu Tri Wulansari. *Op. Cit.*

⁴⁰ Hasil wawancara dengan ibu Sulasmi. *Op. Cit.*

Begitupun dengan ibu Nor Faidah yang mengatakan bahwa anaknya sudah mengonsumsi susu formula SGM sejak usia 1 tahun, karena pada usia 0-12 bulan hanya minum ASI. Varian rasa yang disukai SGM Eksplor 3 buah dan sayur, terkadang juga SGM Eksplor 1+ rasa madu atau vanilla. Dia memilih produk ini saat mengetahui dari iklan di TV. Untuk mendapatkannya cukup mudah karena terkadang ibu Nor Faidah membeli di toko dekat rumah. Tetapi terkadang juga untuk persediaan dia membeli di toko besar semacam minimarket di daerah Gebog. Karena itulah, faktor yang mendasari ibu Nor Faidah dalam memilih produk ini, yaitu karena harganya yang ekonomis, serta produknya yang unik karena memiliki bermacam-macam varian rasa dan setiap tahunnya pun iklan yang ditayangkan di TV selalu inovatif menarik perhatian konsumen.⁴¹

Dan ibu Yuliana juga mengatakan hal yang sama bahwa, anaknya sudah mengonsumsi susu formula SGM sejak usia memasuki bulan ke 2. Varian rasa yang disukai, yaitu SGM Ananda tahap 2. Awalnya dia masih bingung kira-kira susu formula apa yang cocok dan aman saat dikonsumsi anaknya dan ibunya menyarankan untuk memilih produk ini setelah melihat iklan di TV. Meskipun untuk mendapatkan dia harus membeli ke minimarket, karena varian rasa yang dia cari jarang ada di toko-toko sekitar rumah. Sehingga faktor-faktor yang mendasari ibu Yuliana dalam memilih produk susu formula SGM ini adalah karena ukuran produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, memiliki banyak varian rasa, dan harga lebih ekonomis.⁴²

Ibu Wulandari mengatakan bahwa faktor yang mendasari dalam memilih susu formula SGM karena sikap percaya terhadap produk dan akibat dari pengalaman terhadap susu formula sebelumnya, sejak usia 1 tahun anaknya sudah mengonsumsi susu formula SGM karena pada usia 0-5 bulan sebelumnya sudah berganti-ganti susu formula tetapi

⁴¹ Hasil wawancara dengan ibu Nor Faidah. *Op. Cit.*

⁴² Hasil wawancara dengan ibu Yuliana. *Op. Cit.*

selalu menimbulkan efek samping dan tidak cocok. Untuk varian rasa yang disukai anaknya terkadang dia memberikan SGM Eksplor 1+ rasa madu atau SGM Eksplor 1+ rasa vanilla. Dia memilih produk susu formula SGM dari saran saudara dan teman-teman yang juga memiliki anak bayi seusia anaknya. Untuk penjualan di toko-toko sekitar rumahnya, dia kurang paham karena ibu Wulandari tidak pernah membeli di toko sekitar rumah. Karena itu faktor-faktor yang mendasari dia dalam memilih susu formula SGM, yaitu sikap percaya karena pada merek-merek susu sebelumnya selalu berefek pada kesehatan anaknya, serta pengalaman positif saudara yang membuatnya memilih produk ini.⁴³

Begitupun dengan yang disampaikan oleh ibu Nike M mengatakan bahwa anaknya sudah mengonsumsi susu SGM sejak usia 6 bulan. Awal mula memilih produk ini berawal dari pengalaman sendiri dan dari iklan. Harganya terjangkau. Varian rasa yang dia pilih yakni SGM Eksplor 3 buah dan sayur tetapi untuk mendapatkannya tidak selalu mudah, karena varian rasa yang dia butuhkan jarang ada di toko-toko kecil sekitar rumah. Karena itu, faktor yang mendasarinya dalam memilih produk ini, yaitu berawal dari pengalaman karena pada susu merek-merek sebelumnya selalu berefek buruk pada kesehatan anaknya dan saat mengonsumsi susu SGM tidak ada masalah pada kesehatan anaknya.⁴⁴

Begitu pula dengan ibu-ibu rumah tangga sebagai konsumen susu formula SGM yang memiliki pernyataan hampir sama terkait faktor-faktor yang mendasari dalam memilih susu formula SGM. Beberapa pendapat dari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu tersebut, membuktikan bahwa banyak dari mereka yang memilih susu formula SGM sebagai susu formula pendamping ASI dengan banyak faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga dalam memilih produk susu

⁴³ Hasil wawancara dengan ibu Wulandari. *Op. Cit.*

⁴⁴ Hasil wawancara dengan ibu Nike M. *Op. Cit.*

formula SGM. Faktor-faktor tersebut seperti ukuran kemasan, intensitas atau kandungan gizi, keunikan produk, perubahan produk yang selalu inovatif setiap tahunnya (tampakan produk), sikap percaya konsumen terhadap produk SGM (situasi lingkungan), pengalaman buruk terhadap produk susu formula merek sebelumnya, sehingga beralih pada susu formula SGM dengan pengharapan akan memberikan manfaat untuk tumbuh kembang sang anak, harganya yang terjangkau, memiliki banyak varian rasa dan termasuk merek susu formula yang mudah didapat di toko sekitar rumah sehingga bisa menghemat waktu meskipun ada beberapa varian tertentu yang jarang terdapat di toko-toko kecil.

Selain itu ada juga faktor lain yang mendasari ibu rumah tangga dalam memilih produk ini terkait latar belakang atau memang karena susu formula SGM BBLR merupakan kebutuhan saat itu untuk kesehatan anaknya yang membutuhkan susu formula khusus untuk bayi prematur. Setiap faktor ini muncul karena adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya faktor psikologis, yaitu persepsi.

Seperti yang disampaikan oleh ibu Novi Mutiana Sari bahwa, sejak anaknya lahir sudah mulai mengkonsumsi susu formula SGM, berarti sejak 0 bulan sampai sekarang. Karena anaknya terlahir prematur sehingga membutuhkan susu formula khusus bayi prematur, yaitu SGM BBLR (khusus bayi prematur) dan sekarang SGM Eksplor 3+ rasa coklat. Awalnya melihat dari iklan sewaktu sedang hamil. Terkadang ibu Novi membeli di toko dekat rumah meskipun terkadang kurang lengkap terkait varian rasanya. Karena itulah, faktor-faktor yang mendasarinya dalam memilih susu formula SGM, yaitu terkait latar belakang anaknya yang terlahir prematur sehingga membutuhkan susu

formula khusus untuk bayi prematur. Harganya yang terjangkau, varian rasa yang bermacam-macam, mudah di dapat di toko-toko kecil.⁴⁵

2. Persepsi Konsumen tentang Nilai Produk pada Susu Formula SGM oleh Ibu-Ibu Rumah Tangga di Desa Rahtawu Gebog Kudus

Persepsi sebagai proses di mana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilah dan dipilih kemudian diatur dan akhirnya diinterpretasikan. Pemasar harus merespon persepsi konsumen terhadap realitas yang subyektif dan bukan pada realitas yang obyektif. Untuk mengetahui mengapa konsumen menerima atau menolak suatu produk atau merek, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen terhadap produk/merek tersebut, meski pandangan tersebut tidak masuk akal sama sekalipun. Hal ini memerlukan pengetahuan tentang dinamika persepsi manusia juga pengertian tentang aturan-aturan fisiologis dan psikologis yang menentukan seleksi, organisasi dan interpretasi dari stimulus sensorik.

Karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut:

a. Pembedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Sehingga, iklan akan sangat membantu penciptaan perbedaan antarmerek.

b. Tingkat ambang batas

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya yang ditentukan oleh ambang batas.

c. Persepsi bawah sadar

Para pemasar selalu menekankan pada penciptaan iklan atau pesan yang bisa dideteksi atau disadari oleh konsumen.

⁴⁵ Hasil wawancara dengan ibu Novi Mutiana Sari. *Op. Cit.*

d. Tingkat adaptasi

Merupakan salah satu konsep yang berkaitan erat dengan ambang batas absolut, di mana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimulus.

e. Generalisasi stimulus.⁴⁶

Proses persepsi yang terjadi pada konsumen sebenarnya tidak hanya membedakan satu stimulus dengan stimulus yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasikan stimulus. Konsumen yang berusaha melihat kesamaan-kesamaan dari stimulus yang diterima berarti konsumen sedang melakukan generalisasi. Sehingga generalisasi terjadi ketika konsumen melihat dua stimulus atau lebih mempunyai kesamaan (mempunyai hubungan yang dekat/*contiguity*), dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, oleh karena itu disubstitusikan.

Adapun proses persepsi yang terjadi pada setiap konsumen sebagai berikut:

a. Seleksi Perseptual

Seleksi perseptual terjadi ketika konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psikologikal set* yang dimiliki. *Psikologikal set* adalah berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi terjadi terlebih dahulu stimulus harus mendapatkan perhatian dari konsumen. Sehingga dalam proses persepsi tahap seleksi perseptual ini, terdapat dua proses meliputi:

1) Perhatian (*Attention*)

2) Persepsi selektif

Perhatian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi secara sengaja atau tidak sengaja. Perhatian yang dilakukan

⁴⁶ Etta Mamang Sangadji. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Andi Offset, Yogyakarta, 2013, hal. 67-68.

secara sengaja (*Voluntary Attention*) terjadi ketika konsumen secara aktif mencari informasi yang mempunyai relevansi pribadi. Sehingga persepsi selektif terjadi ketika konsumen melakukan perhatian secara sengaja. Ketika konsumen mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, maka pada saat itu konsumen sedang melakukan persepsi selektif. Proses perhatian selektif terjadi karena dengan mempunyai keterlibatan yang tinggi terhadap suatu merek produk berarti konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk itu dari berbagai sumber. Sehingga perhatian selektif hanya terjadi pada produk-produk yang dibeli berdasarkan keterlibatan yang tinggi.

Selain itu konsumen juga melakukan perhatian secara tidak sengaja (*Involuntary Attention*) yang terjadi ketika konsumen dipaparkan sesuatu yang menarik, mengejutkan, menantang, atau sesuatu yang tidak diperkirakan, yang tidak ada relevansinya dengan tujuan atau kepentingan konsumen. Stimuli ini secara otomatis akan mendapat tanggapan dari konsumen. Baik *Voluntary Attention* ataupun *Involuntary Attention*, keduanya memerlukan alokasi kapasitas kognitif dari konsumen terhadap stimulus tertentu. Tujuan pemasar mengiklankan produknya ialah untuk mendapatkan perhatian konsumen.

b. Organisasi Persepsi

Organisasi persepsi berarti bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Prinsip dasar dari organisasi persepsi adalah penyatuan yang berarti bahwa berbagai stimulus akan dirasakan sebagai suatu yang dikelompokkan secara menyeluruh. Pengorganisasian semacam ini akan memudahkan

untuk memproses informasi dan memberikan pengertian yang terintegrasi terhadap stimulus. Prinsip-prinsip dalam integrasi persepsi meliputi:

- 1) Penutupan (*Closure*), dengan menggunakan prinsip *closure* merek yang diiklankan diharapkan lebih cepat diingat dan bertahan lama, karena ketika melihat iklan maka konsumen membutuhkan perhatian khusus.
- 2) Pengelompokkan (*Grouping*), prinsip ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip untuk mengelompokkan stimulus atau objek, yaitu kedekatan (*Proximity*), kesamaan (*Similarity*), dan kesinambungan (*Continuity*).
- 3) Konteks (*Context*), stimuli yang diterima konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen. Oleh karena itu, *setting* dari iklan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, di mana prinsip yang paling penting dari konteks adalah gambar dan dasar/latar (*Figure and Ground*). Dengan prinsip ini pengiklan bisa memastikan bahwa produk ialah gambar dan *setting*-nya, yaitu latar atau *ground*. Hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak mempunyai persepsi yang salah terhadap maksud iklan.⁴⁷

c. Interpretasi Perseptual

Setelah menyeleksi dan mengorganisasikan, kemudian konsumen menginterpretasikan atas stimuli yang diterima. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak akan diinterpretasikan oleh konsumen. Dalam proses ini konsumen membuka kembali berbagai informasi dalam

⁴⁷ Nugroho J Setiadi. *Op. Cit.*, hal. 97-101.

memori yang telah tersimpan dalam waktu yang lama yang berhubungan dengan stimuli yang diterima.

Selain informasi yang tersimpan dalam waktu yang lama, apa yang diharapkan konsumen juga mempengaruhi bagaimana stimuli diinterpretasikan. Harapan (*Expectation*) ialah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu. Persepsi yang timbul disebabkan oleh harapan konsumen, yaitu jika merek atau label diubah.

Pemahaman harapan konsumen dapat mempunyai dampak yang penting pada strategi harga. Secara umum harga yang tinggi, mempunyai kemungkinan untuk jarang dibeli konsumen. Meskipun dalam beberapa kondisi konsumen memiliki harapan atas hubungan harga dengan kualitas. Dalam rentang harga tertentu untuk suatu produk, konsumen mempunyai harapan bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang baik.

Adapun kaitan atas hubungan harga dengan kualitas sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempunyai beberapa keyakinan dan kepercayaan bahwa dalam situasi tertentu harga menunjukkan kualitas
- 2) Terjadi perbedaan kualitas yang dirasakan atau yang sebenarnya diantara merek-merek yang ada
- 3) Kualitas aktual sulit untuk dinilai melalui cara yang objektif atau melalui nama merek atau citra toko
- 4) Perbedaan harga yang besar mempunyai dampak pada perbedaan kualitas yang dirasakan
- 5) Merek yang sudah sangat dikenal harga dapat digunakan secara lebih baik sebagai indikator kualitas.⁴⁸

⁴⁸ *Ibid.*, hal. 102-104.

Sehingga dalam hubungan harga dengan kualitas yang selalu diperhatikan konsumen sebagai acuan atau bahan pertimbangan sebelum membeli produk, maka sebagai pemasar harus selalu berprinsip pada strategi formulasi pemasaran yang efektif. Formulasi strategi pemasaran berkenaan dengan strategi bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan istilah *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut, yaitu:

a. *Product* (produk)

Produk adalah sesuatu yang yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

b. *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi adalah kombinasi dari periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

d. *Place* (tempat atau *distribusi*)

Distribusi merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dapat dengan mudah diperoleh pada waktu dan tempat yang tepat.⁴⁹

Seperti yang disampaikan oleh ibu Nasfiah yang mengatakan bahwa, dia memilih produk susu formula SGM karena harganya lebih

⁴⁹ Suliyanto, *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2010, hal. 83-91.

ekonomis, dan berawal dari pengalaman-pengalaman saudaranya yang positif terhadap susu formula SGM, dan sikap rasa percaya ibu Nasfiah pada produk ini menjadikannya memilih produk ini. Manfaat yang dirasakan pada anaknya, yaitu tidak mudah sakit karena sistem kekebalan tubuhnya yang kuat. Produk susu formula SGM memiliki kelebihan, yaitu lebih banyak dipercaya keluarga dari dulu, lebih ekonomis dan lebih banyak memiliki pilihan rasa. Dan proses persepsi yang dilalui ibu Nasfiah semula saat setelah mendapat saran dari saudara dan setelah mempertimbangkan kemudian dia memilih produk ini. Sehingga persepsi ibu Nasfiah terhadap produk ini adalah baik, karena susu SGM langsung cocok untuk dikonsumsi anaknya dan tidak menimbulkan efek samping pada tubuh anaknya.⁵⁰

Hal yang sama juga disampaikan oleh ibu Rusminah yang mengatakan bahwa, dia memilih produk ini karena komposisi atau intensitas kandungan gizi yang sesuai dengan yang dibutuhkan anaknya. Dan memberikan manfaat yang positif pada daya tahan tubuh anaknya yang semakin kuat dan nafsu makannya yang bertambah. Produk susu formula SGM juga memiliki kelebihan, yaitu lebih banyak tingkat kecocokannya saat dikonsumsi anak-anak seusia anaknya dan tidak mudah menyebabkan alergi. Awal mula ibu Rusminah tertarik saat melihat iklan kemudian dia mempertimbangkan kandungan gizinya apakah sesuai dengan yang dibutuhkan anaknya setelah dia merasa sesuai dia pun memilih produk SGM dengan informasi-informasi terkait nilai gizi yang terkandung. Oleh karena itu produk ini merupakan susu formula yang tidak mudah menyebabkan alergi, intensitas kandungan gizi yang sesuai dengan yang dibutuhkan anaknya, memiliki banyak pilihan varian rasa.⁵¹

Persepsi yang positif terhadap produk susu formula SGM juga disampaikan oleh ibu Nike M yang mengatakan bahwa, alasannya

⁵⁰ Hasil wawancara dengan ibu Nasfiah. *Op. Cit.*

⁵¹ Hasil wawancara dengan ibu Rusminah. *Op. Cit.*

dalam memilih produk ini karena produknya yang aman dan cocok dikonsumsi anaknya. Dan manfaat yang diberikan menjadikan daya tahan tubuh anaknya menjadi tidak mudah sakit dan tidak alergi. Dengan kelebihan pada kandungan gizinya yang pas dikonsumsi anaknya dibanding merek-merek susu sebelumnya. Tahapan sebelum memilih produk ini berawal setelah berbagai merek susu sebelumnya tidak cocok untuk anak saya, saya pun mencari informasi ke media sosial terkait produk-produk susu yang aman dikonsumsi untuk anaknya dengan sistem imun yang lemah. Dan susu SGM termasuk produk yang dia cari, kemudian ibu Nike mencoba untuk anaknya dan sampai sekarang anaknya cocok dan tidak bermasalah pada kesehatannya. Sehingga, persepsi ibu Nike terhadap susu formula SGM adalah produk susu yang dibutuhkan anaknya dan sudah banyak tetangga pula yang mengonsumsi susu SGM untuk anaknya.⁵²

Begitupun dengan yang disampaikan oleh ibu Sulasmi yang mengatakan bahwa, alasannya dalam memilih produk ini karena setelah mengonsumsi susu formula SGM anaknya cocok dan tidak mengalami masalah pencernaan lagi. Manfaat yang ibu Sulasmi rasakan pada anaknya, yaitu sistem pencernaan anaknya kembali normal, tidak mudah alergi, dan gerakannya semakin lincah. Dengan kelebihan yang dimiliki susu formula SGM lebih banyak cocok dikonsumsi anak-anak, tidak mudah menyebabkan alergi dan lebih ekonomis. Proses persepsi yang dia lalui semula disarankan teman lalu dia mempertimbangkan dengan mencari-cari informasi dan membaca terkait kandungan gizi pada susu formula SGM kemudian setelah dia merasa cocok, dia pun memilih susu formula SGM untuk anaknya dan ternyata anaknya cocok dan tidak bermasalah lagi dengan sistem pencernaannya. Sehingga susu formula inilah yang aman dan cocok dikonsumsi anaknya, dan harganya pun terjangkau.⁵³

⁵² Hasil wawancara dengan ibu Nike M. *Op. Cit.*

⁵³ Hasil wawancara dengan ibu Sulasmi. *Op. Cit.*

Ibu Nor Faidah juga sependapat dengan ibu-ibu lainnya yang mengatakan bahwa, alasannya dalam memilih susu formula SGM karena pertama memilih produk ini, anaknya langsung cocok dengan kandungan gizi yang terdapat pada susu formula SGM. Dan manfaat yang dia rasakan pada anaknya, yaitu tumbuh kembang anaknya semakin cepat sesuai pertumbuhan usianya. Kelebihan dari susu formula SGM dibanding merek susu formula lainnya harganya lebih ekonomis. Tahapan sebelum ibu Nor Faidah memutuskan untuk memilih susu formula SGM untuk anaknya berawal setelah melihat iklan susu formula SGM, kemudian dia berfikir mungkin produk ini cocok untuk anaknya dan setelah beranggapan seperti itu kemudian dia membeli dan memberikan susu formula SGM pada anaknya dan ternyata anaknya pun cocok, bahkan terkadang dia juga memberikan dengan varian rasa yang berbeda tetapi anaknya tidak kenapa-kenapa, bahkan semakin aktif. Sehingga bagi ibu Nor Faidah susu formula SGM yang terbukti paling banyak dikonsumsi anak-anak seusia anaknya, harganya yang ekonomis dan mudah didapat.⁵⁴

Persepsi yang positif terhadap nilai produk pada susu formula SGM juga disampaikan oleh ibu Yuliana yang mengatakan bahwa, dia memilih susu formula SGM karena anaknya cocok saat mengonsumsi produk ini dan harga lebih ekonomis. Dapat memberikan manfaat lebih pada daya tahan tubuh anaknya lebih kuat dan pertumbuhan fisik berkembang pesat sesuai usianya. Dengan kelebihan memiliki varian rasa lebih banyak dibanding merek susu formula lainnya. Tahapan yang dia lalui sebelum memilih susu formula ini, yaitu sesuai saran dari ibunya setelah tertarik dengan iklan di TV saat ibu Yuliana sedang hamil, sehingga saat dia sudah melahirkan ibunya pun menyarankan untuk memilih susu SGM. Sesuai slogan dalam iklannya bahwasanya SGM adalah Susu Generasi Maju, sehingga ibunya pun berasumsi kelak cucunya akan menjadi generasi yang maju sukses. Sehingga

⁵⁴ Hasil wawancara dengan ibu Nor Faidah, *Op. Cit.*

memunculkan persepsi ibu Yuliana terhadap susu formula SGM susu pendamping ASI dengan banyak manfaat kebaikan, tetapi tidak menguras kantong.⁵⁵

Beberapa pendapat ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu terkait persepsi konsumen tentang nilai produk pada susu formula SGM, rata-rata memberikan persepsi yang positif dengan berbagai alasan dan pendapat yang berbeda-beda. Persepsi masing-masing para ibu yang berbeda karena dari masing-masing ibu juga memiliki perbedaan latar belakang kebutuhan dalam memahami arti penting susu formula untuk membantu pertumbuhan si buah hati sehingga memilih susu formula SGM. Perbedaan ini terkait alasan konsumen dalam membeli suatu produk didasari atas pengaruh dari adanya perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk hubungannya dengan strategi pemasaran yang dilakukan produsen susu formula dengan alasan kualitas produk, harga, promosi atau iklan dan tempat atau kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Meskipun dari beberapa persepsi para ibu yang menyatakan bahwa untuk beberapa varian rasa khusus susu formula SGM terkadang sulit untuk didapat di toko-toko kecil sekitar rumah dan harus membeli di toko besar atau minimarket yang letaknya cukup jauh dari tempat tinggal mereka, ini berarti untuk pemasaran susu formula SGM di desa Rahtawu ini masih minim akses penjualannya.

Tahapan proses persepsi yang dilalui para ibu rumah tangga di desa Rahtawu berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ini terjadi karena, pada tahap seleksi perseptual rata-rata para ibu sebelum memutuskan untuk membeli produk susu formula SGM terlebih dahulu mendapat saran dari teman, saudara dan keluarga yang itu artinya para ibu ini mengalami keterlibatan diri situasional dalam menyeleksi suatu produk yang akan dibeli.

⁵⁵ Hasil wawancara dengan ibu Yuliana. *Op. Cit.*

Namun ada juga yang memang mengalami keterlibatan diri intrinsik karena melihat iklan di TV dan karena memang susu formula SGM merupakan kebutuhan saat itu juga yang sangat dibutuhkan anaknya. Kemudian mencari informasi dari media sosial ataupun konsultasi dengan pihak yang bersangkutan seperti bidan atau dokter terkait kandungan gizi atau manfaat yang terkandung dalam setiap produk susu formula SGM. Dan setelah melalui tahap seleksi perseptual para ibu kemudian mengorganisasikan stimuli-stimuli tersebut dengan mempertimbangkan dan mengelompokkan setiap informasi yang didapat secara menyeluruh, berfikir secara matang untuk menentukan terkait kesesuaian kandungan gizi yang dibutuhkan sang buah hati dengan kandungan gizi pada susu formula SGM. Dan tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan stimuli yang diterima ke dalam sebuah tindakan. Karena setiap stimuli yang diterima baik secara sadar ataupun tidak sadar akan diinterpretasikan ke dalam sebuah tindakan, untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Persepsi yang positif dari para ibu rumah tangga di desa Rahtawu ini membuktikan bahwa susu formula SGM adalah susu yang paling banyak diminati oleh anak-anak mereka dengan berbagai macam varian rasa yang banyak. Hal ini pun didukung dengan sikap ibu-ibu yang memiliki kepercayaan dan harapan lebih terhadap produk susu formula SGM, karena susu formula SGM sudah membantu memberikan nutrisi tambahan pendamping ASI yang memberikan banyak manfaat dalam tumbuh kembang si buah hati, membantu perkembangan sistem motorik anak, daya tahan tubuh anak juga tidak mudah sakit, aman untuk pencernaan dan yang paling penting tidak menyebabkan alergi.

Dari persepsi yang disampaikan oleh ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu ini membuktikan bahwa meskipun harga susu formula SGM terjangkau atau lebih ekonomis tetapi tidak mengurangi kualitas pada produknya. Hal ini karena banyak manfaat dari susu formula SGM yang sudah dirasakan ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu pada

tumbuh kembang anaknya. Meskipun tidak terlalu mudah didapat karena minimnya akses pemasaran dalam penjualan susu formula SGM, dan dengan harga yang terjangkau, namun susu formula SGM tetap berkualitas tinggi bagi para konsumen di desa Rahtawu Gebog Kudus.

E. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen yang berfokus dalam manajemen pemasaran dalam hubungannya dengan ilmu perilaku konsumen untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk terutama yang bergerak di bidang bisnis. Bahwa untuk meningkatkan nilai jual suatu produk dari perusahaan tersebut, maka sangat penting dibutuhkan suatu analisis terhadap perilaku konsumen agar diketahui seberapa tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Analisis tersebut dapat dilakukan dengan adanya persepsi konsumen sebagai akibat yang muncul dari respon masyarakat terhadap formulasi strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

2. Implikasi Praktis

- a. Persepsi konsumen tentang nilai produk pada susu formula SGM dapat dianalisis dari adanya berbagai persepsi yang muncul pada ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu yang memilih susu formula SGM untuk anaknya. Berbagai persepsi positif yang muncul didasari atas berbagai faktor yang tentunya berbeda dari masing-masing konsumen baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Dari persepsi konsumen ini, dapat memberikan formulasi strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan susu formula SGM untuk bersaing dalam jangka waktu yang panjang. Dengan menganalisis setiap persepsi konsumen yang muncul dari perilaku

konsumen sebagai bentuk respon masyarakat terhadap produk yang dipasarkannya, sehingga PT Sari Husada,Tbk sebagai perusahaan susu formula SGM tersebut mampu bertahan dalam lingkup persaingan perusahaan sejenis. Dari persepsi konsumen juga dapat diketahui tingkat kualitas suatu produk, yang jika dianalisis secara cermat oleh perusahaan maka akan menciptakan nilai produk yang semakin berkualitas dengan strategi pemasaran yang langsung mengenai sasaran.

- b. Hasil penelitian membuktikan bahwa meskipun harga susu formula SGM terjangkau atau lebih ekonomis tetapi tidak mengurangi kualitas pada produknya. Hal ini karena banyak manfaat dari susu formula SGM yang sudah dirasakan ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu pada tumbuh kembang anaknya. Meskipun tidak terlalu mudah didapat karena minimnya akses pemasaran dalam penjualan susu formula SGM, dan dengan harga yang terjangkau, naun susu formula SGM tetap berkualitas tinggi bagi para konsumen di desa Rahtawu Gebog Kudus. Dengan faktor-faktor yang mendasari ibu-ibu rumah tangga di desa Rahtawu dalam memilih susu formula SGM seperti ukuran kemasan, intensitas atau kandungan gizi, keunikan produk, perubahan produk yang selalu inovatif setiap tahunnya (tampakan produk), sikap percaya konsumen terhadap produk SGM (situasi lingkungan), pengalaman, pengharapan, harganya yang terjangkau, memiliki banyak varian rasa dan latar belakang.