

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi peringkat ke 4 didunia sebanyak lebih dari 280.000.000 jiwa. Tingkat pertumbuhan populasi di indonesia terus meningkat walaupun terdapat tren penurunan angka kelahiran didunia. Badan Pusat statistik (BPS) mencatat, peningkatan jumlah kelahiran yang cukup signifikan terjadi pada 2020 yakni sebesar 5,4% (Rizaty, 2023)

Tingginya angka kelahiran bayi di Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi produsen produk kebutuhan bayi terutama produk susu formula bayi. Di Indonesia terdapat banyak sekali jenis susu formula bayi yang ditawarkan oleh produsen baik dalam negeri maupun luar negeri, mereka saling bersaing untuk menguasai pangsa pasar susu formula nasional. Beberapa produk itu diantaranya, SGM, Bebelac, Frisian Flag Primamil, lactogen, dsb (azizah, 2023).

Berdasarkan data Kementerian Kesehatan, angka stunting di Indonesia pada tahun 2023 tercatat sebesar 21,5 persen, hanya turun 0,1 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar 21,6 persen. Berdasarkan data tersebut pemenuhan gizi anak harus diperhatikan, untuk melengkapi kebutuhan tersebut susu pertumbuhan dapat membantu mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak.

Selain itu persaingan harga di pasar susu formula semakin ketat, konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan harga yang terjangkau dan

kandungan yang seimbang, terutama di masa inflasi ekonomi. berdasarkan data badan pusat statistic, angka inflasi pada desember 2023 sebesar 2,61 persen. Laporan ini menunjukkan bahwa adanya inflasi yang memperngaruhi daya beli konsumen, sehingga konsumen lebih selektik dalam memilih produk berdasarkan harga dan manfaat yang ditawarkan.

Pada masa yang modern ini, strategi promosi digital seperti kampanye media sosial dan program loyalitas pelanggan menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh para produsen susu formula, hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tatik konsumen dan sejalan dengan perilaku konsumen Indonesia yang selektif dalam membeli suatu produk dan lebih memilih belanja online. Berdasarkan *Nielsen consumer LLC*, mengungkapkan bahwa industry fast-moving consumer goods (FMCG) di Indonesia mengalami pertumbuhan penjualan ritel sebesar 11% pada tahun sebelumnya, dengan peningkatan 4% dibandingkan tahun sebelumnya. Meskipun tingginya inflasi di Indonesia, pertumbuhan PDB telah pulih menjadi 5%.

Di Indonesia terdapat beragam merek susu formula membuat konsumen menjadi lebih selektif untuk membeli susu untuk menunjang pertumbuhan sang buah hati. Pemilihan susu formula memerlukan perhatian yang teliti dari orang tua, karena nutrisi yang tepat sangat penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan anak di masa-masa krusial. Faktor-faktor seperti kualitas nutrisi, kondisi kesehatan anak, serta aspek ekonomi dan merek, harus dipertimbangkan dengan baik. Mengingat setiap anak memiliki kebutuhan gizi yang berbeda-beda, penting bagi orang tua untuk memilih susu formula yang tidak hanya memenuhi standar nutrisi, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan khusus anak. Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, orang tua dapat memastikan anak tumbuh sehat, kuat, dan berkembang dengan optimal.

Salah satu merek susu pertumbuhan balita di Indonesia adalah susu SGM yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan nutrisi anak yang mulai beroperasi di Indonesia tahun 1954 sebagai wujud nyata program kecukupan protein nasional yang dilakukan pemerintah Indonesia bersama perserikatan bangsa-bangsa (PBB) (Sarihusada, 2024)

Konsumen cenderung membeli produk susu seperti membandingkan harga dan kualitas produk berbagai macam merek susu SGM menjadi salah satu pilihan para ibu karena kualitas produknya sesuai dengan kebutuhan dan harga yang relatif terjangkau untuk kalangan menengah kebawah (Simbolon, 2024)

Produsen susu SGM adalah PT. Sarihusada Generasi Mahardhika (SGM) merupakan perusahaan yang memproduksi rangkaian produk nutrisi untuk ibu hamil dan menyusui serta anak yang lezat, terjangkau, dan memenuhi standar internasional. Sarihusada telah aktif di Indonesia sejak tahun 1954, sehingga mereknya sudah banyak dikenal keluarga di Indonesia.

Distibutor Susu SGM di Palembang yaitu PT Tigaraksa dan APL. PT Tigaraksa Satria perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang penjualan dan distribusi. PT Tigaraksa Satria didirikan pertama kali pada tanggal 17 November 1986. Terus berinovasi dan berkembang, PT Tigaraksa Satria tidak hanya berkecimpung di sektor distribusi dan penjualan, PT Tigaraksa Satria lima unit bisnis untuk memenuhi kebutuhan para mitranya. Mulai dari penjualan dan distribusi consumer product hingga produk smart family. Unit bisnis CP menawarkan produk nutrisi bayi dan anak, produk makanan, produk non makanan dan produk rantai dingin.

Distibutor Anugerah Pharmindo Lestari (APL) merupakan perusahaan distributor farmasi independen terdepan di Indonesia. Perusahaan farmasi yang fokus pada penyediaan layanan kesehatan berkualitas tinggi kepada masyarakat. Kami mengembangkan, memproduksi dan mendistribusikan berbagai macam obat-obatan yang aman, efektif dan terjangkau, termasuk obat generik, obat bebas, resep dan suplemen. Semua produk kami diproduksi menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi canggih untuk memastikan keamanan dan efektivitas. PT Anugerah Pharmindo Lestari (APL) juga memiliki fasilitas produksi terkini yang dilengkapi dengan peralatan dan teknologi terkini.

Tabel 1.1. Top Brand Kids Index

Brand	TBI	Rating
Dancow batita	18,40%	1
Bebelac	17,70%	2
SGM	12,60%	3
Chil Mil	6,50%	4
Lactogen	5,60%	5
Nutrilon	3.90%	6

Sumber : Top brand award,2024

Table diatas menyatakan bahwa terdapat beberapa macam merek produk susu yang masuk ke dalam nominasi berdasarkan *top brand index*, Produk susu SGM telah mendapatkan *top brand award* kategori susu pertumbuhan anak ke 3 di Indonesia. SGM berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek terdepan di tengah persaingan ketat dalam industri susu formula di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan reputasi merek SGM yang kuat sebagai produk yang terjangkau namun mengutamakan kualitas (Napitupulu, 2019).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Sugiyono, 2019) kualitas produk sendiri merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Menurut (Lupyoadi,2019) Kualitas produk adalah penentuan dalam kepuasan konsumen dan harapan ketika konsumen merasa puas

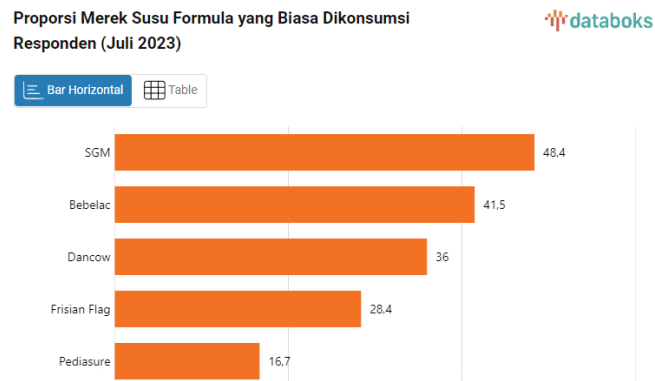
bila hasil pada produk yang mereka inginkan sesuai hal ini menunjukkan bahwa produk yang di pakai atau gunakan berkualitas dan bermutu.

Menurut Giting (Indrasari, 2019) Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Salah satu elemen yang paling fleksibel, artinya harga dapat berubah dengan cepat sesuai seiringan penetapan dan persaingan, jika harga sebanding dengan suatu produk atau jasa maka akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen tentunya. Menurut Menurut Tjiptono (Murni, 2020). Harga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. harga produk yang ditawarkan beragam menyesuaikan dengan mutu.

Menurut (Abubakar, 2019) promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen. Menurut Fandy Tjiptono dan Greogorius Candra (Priansa, 2021) promosi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Promosi yang mengenai informasi produk atau jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat pada produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono (Indrasari, 2019) definisi kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan keinginan yang dibarengi dengan

kebutuhan pelanggan serta ketetapan dalam menyampaikan agar dapat memenuhi harapan atau keinginan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 1.1. Diagram Responden

Sumber : databoks 2023

Menurut databoks 2023, SGM merupakan merek susu formula yang paling sering digunakan oleh keluarga di Indonesia, hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan SGM relative murah dengan kandungan yang berkualitas dan menyesuaikan kebutuhan untuk mendukung pertumbuhan anak di Indonesia, dan kegiatan promosi yang sering dilakukan SGM membuat produknya banyak di kenal keluarga di Indonesia.

SGM memiliki banyak varian produk seperti, SGM Eksplor 1+ yang ditujukan untuk anak usia 1-3 tahun, SGM Eksplor 3+ untuk usia 3-5 tahun, SGM Eksplor 5+ untuk usia 5-12 tahun, Produk ini mengandung nutrisi penting seperti kombinasi zat besi & vitamin C, yang dilengkapi dengan DHA, minyak ikan, omega 3 dan 6 dan nutrisi penting lainnya yang diperlukan untuk mendukung pertumbuhan anak. tidak hanya susu pertumbuhan, SGM juga memiliki produk untuk anak berkebutuhan khusus seperti SGM eksplor isopro soy (anak yang tidak cocok susu

sapi), dan SGM gain optigrow untuk anak yang beresiko mengalami masalah pertumbuhan.

Upaya promosi yang telah dilakukan SGM untuk memasarkan produknya seperti iklan di televisi dengan menciptakan kampanye yang menggambarkan anak yang ceria, aktif, dan cerdas. SGM juga mengadakan acara seperti seminar parenting yang bertujuan mengedukasi tentang gizi nutrisi dan perkembangan anak, melakukan kunjungan ke rumah sakit untuk memberikan edukasi kepada para ibu, mengadakan lomba, memanfaatkan media sosial, *website* dan aplikasi untuk membuat konten edukasi menarik yang berhubungan dengan gizi dan kesehatan anak. SGM juga sering membuat kuis dan *giveaway* dengan menggunakan hashtag kampanye agar mudah menjangkau konsumen (Supriadi, 2019).

SGM melakukan penyesuaian harga yang kompetitif yang ditujukan kepada konsumen segmen C atau kelas sosial ekonomi menengah dan menengah kebawah yang dikenal dengan kualitas produk yang baik dan bernutrisi dengan harga terjangkau. Produk SGM juga dapat dengan mudah ditemukan di apotek, toko susu, maupun supermarket (Palupi, 2019).

Kota Palembang, salah satu kota besar di Indonesia, mempunyai dinamika pertumbuhan ekonomi dan sosial yang cukup besar. Meningkatnya kesadaran akan pentingnya gizi, terutama bagi anak-anak, telah meningkatkan permintaan terhadap produk susu (Nabila, 2023). Dalam konteks ini, SGM mampu menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat di Palembang.

Tabel 1.2. Data Penjualan Produk susu SGM

No	Nama Toko	Penjualan 2023
1.	Toko Susu G&G	4.248
2.	MM Jaya Indah Kertapati	2.976
3.	Toko Miring	4.548
4.	Toko Restu Embun	35.238
5.	Toko Intan	1.879
Total		48.889

Sumber : Pemilik Toko, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat data Penjualan Susu SGM di toko susu di Palembang memiliki perbedaan data penjuan dari toko susu G&G terdapat 4.248 penjualan susu SGM sedangkan toko susu MM Jaya Indah Kertapati penjualan yaitu 2.976 susu SGM dan di toko Miring penjualan sebesar 4.548 susu SGM sedangkan di Toko Restu Embun penjualan 35.238 dan di toko Intan sebesar 1.879, di lihat dari data penjualan tersebut toko penjualan terbanyak Susu SGM terdapat pada toko Restu Embun yaitu sebesar 35.238 pada tahun 2023.

Dalam menjalankan usaha adanya cara memasarkan sendiri agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Untuk menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk susu SGM yang harus diperhatikan yaitu dari segi kualitas produk yang baik sehingga meningkatkan produk SGM dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk yang baik. Merek memegang peranan penting dalam suatu bisnis khususnya bisnis di bidang nutrisi dan tentunya dalam

peluncuran produknya, oleh karena itu untuk mendapatkan kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa atau produk perusahaan di kemudian hari, dan menjadi pertimbangan pada saat pembelian agar dapat puas terhadap produk tersebut. produk atau jasa yang mereka gunakan di masa depan. Namun jika suatu perusahaan memiliki citra merek yang buruk, hal tersebut dapat mengakibatkan konsumen tidak puas dan tidak menggunakan lagi jasa atau produk milik perusahaan tersebut (Thabroni, 2022).

Susu SGM dalam memasarkan produknya juga mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan, Susu SGM yang memiliki kandungan nutrisi penting seperti kombinasi zat besi & vitamin C, yang dilengkapi dengan DHA, minyak ikan, omega 3 dan 6. SGM juga memiliki produk untuk anak berkebutuhan khusus seperti SGM eksplor isopro soy (anak yang tidak cocok susu sapi), dan SGM gain optigrow untuk anak yang beresiko mengalami masalah pertumbuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (Rosnaini, 2019) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas yang diberikan perusahaan akan memberikan penilaian tersendiri untuk konsumen, jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang diciptakan tetapi sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk maka konsumen akan berpikir dua kali dan juga merasa tidak puas akan kualitas produk yang dihasilkan (Nirma, 2022).

Serta dari segi harga Susu SGM termasuk susu formula dengan harga terjangkau dan mudah ditemukan di minimarket atau *e-commerce*. Meskipun harganya terjangkau, susu SGM ini memiliki kandungan nutrisi yang cukup

lengkap. Menurut (Abubakar, 2019) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk dan jasa yang ingin dibeli maupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Promosi yang dilakukan Susu SGM. Seperti contoh iklan di atas dengan slogan “Berikan si Kecil yang Alergi Susu Sapi SGM Eksplor Advance +Soya”. Tujuan dari iklan produk SGM di atas yaitu mengenalkan kepada audiens atau target konsumen bahwa produk SGM tersebut tidak terbuat dari susu sapi. Adanya sosial media membuat Susu SGM bisa dikenal serta diketahui oleh konsumen. Menurut Kotler (Abubakar, 2019) menyatakan bahwa promosi perlu dilakukan untuk memperkenalkan produk secara luas kepada konsumen tentang manfaat, mutu atau kualitas, harga, dan tempat penjualan adalah untuk mempengaruhi kesadaran konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain Kualitas Produk, Harga, Promosi tentunya adanya Kualitas Pelayanan yang dilakukan perusahaan juga berperan penting dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan sendiri bersifat fleksibel dan berubah. Menurut Kotler dan Armstrong (Indrasari, 2019) menyampaikan bahwa kualitas layanan merupakan kebutuhan konsumen secara langsung atau tidak langsung.

Menurut Kotler dan Keller (Indrasari, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang dan kecewa pada seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan oleh kinerja yang diharapkan. Jika perusahaan jasa dapat memberikan atau memenuhi kebutuhan pelanggan secara bagus maka pelanggan akan merasa puas. Begitupun

sebaliknya apabila pelanggan tidak seperti apa yang di inginkan maka pelanggan akan merasa tidak puas.

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan (Ardiansyah et al., 2020) menyimpulkan bahwa promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Purwoko et al., 2021) menyimpulkan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan. Hasil penelitian (Nuraini et al., 2022) variabel Promosi dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Utami et al., 2019) Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian (Ajeng Pratiwi, 2022) variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. (Aletta Dewi Maria, 2023) promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (Intan Paramiarta Ningrum, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatul Adawiyah, 2020) harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, penelitian ingin meneliti lebih lanjut dan menulisnya dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Susu SGM di Palembang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan yang didapat penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM secara parsial ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM secara simultan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka didapatkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel independen pada penelitian ini terdiri atas Kualitas Produk, Harga promosi serta kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Kepuasan Konsumen
3. Responden penelitian ini adalah mencakup konsumen yang telah membeli produk susu SGM di toko susu G&G, MM Jaya Indah Kertapati, Toko Miring, Toko Restu Embun, dan Toko Intan Palembang.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk susu SGM secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk susu SGM secara simultan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

- Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang bagaimana pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang diambil oleh seorang konsumen.

- Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya khususnya dalam pembahasan tentang manajemen pemasaran terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap produk susu SGM di Palembang.

2. Manfaat praktis

- Bagi objek penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan masukan dan pertimbangan dalam melakukan pemasaran produknya dan diharapkan dapat membuat susu SGM lebih maju dan berkembang kedepannya yang selalu menjadi pilihan konsumen dalam mendukung memenuhi kebutuhan pertumbuhan anak di Indonesia.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdapat beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai pendahuluan yang terdiri atas latar belakang, rumus masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan serta manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penelitian mendeskripsikan teori - teori yang akan di bahas seperti Kualitas Produk, Harga, Promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk susu SGM di Palembang. Serta penelitian ini akan mendeskripsikan dengan jelas pemahaman akan teori yang digunakan seperti tinjauan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.