**MINAT BELI SUSU FORMULA DALAM PERANNYA SEBAGAI PENGGANTI ASI**

**GUNA MENDUKUNG PEMBERIAN ASI SECARA EKSLUSIF**

**DI DUSUN BANGSAN SINDUMARTANI**

Mutiara Isya

NIM. 13071067

ABSTRAK

Konsumsi susu formula bagi anak – anak maupun bayi, sudah menjadi bagian yang tak terelakkan di masa ini. Terlepas dari pemberian susu formula untuk anak – anak maupun bayi, hal lain yang berkaitan dalam pelaksaannya yang tidak bisa dipisahkan adalah pemeberian asi secara ekslusif. Asi ekslusif sendiri hingga gini masih menjadi isu yang hangat diperbincangkan. Banyak para orang tua, tidak bisa memberikan asi ekslusif kepada anaknya, sehingga susu formula, dianggap dapat digunakan sebagai pengganti asi, agar pemberian asi secara ekslusif, dapat dijalankan. Pada penelitian ini, akan dilihat bagaimana minat beli susu formula, yang merupakan pengganti asi. Perilaku yang muncul, terkait dengan minat beli susu formula disini, merupakan bentuk perilaku yang mereferensikan susu formula kepada orang terdekat. Hal tersebut, berkaitan dengan makin majunya jenis teknologi komunikasi yang memberikan kemudahan dalam menyampaikan referensi susu formula tersebut.

Kata Kunci : Susu Formula, Asi ekslusif, Perilaku konsumen, Minat Beli

**INTEREST BUYING OF MILK FORMULA AS A SUBSTITUTE FOR BREASTFEEDING TO SUPPORT EXCLUSIVE BREASTFEEDING**

**IN BANGSAN SINDUMARTANI VILLAGE**

Mutiara Isya

NIM. 13071067

*ABSTRACT*

 *Consumption of formula milk for children and infants has become an inevitable part of this period. Apart from formula milk for children and infants, another thing related to the implementation that cannot be separated is exclusive breastfeeding. Exclusive breastfeeding itself is still an issue that is hotly discussed. Many parents cannot give exclusive breastfeeding to their children, so formula milk is considered to be used as a substitute for breast milk, so that exclusive breastfeeding can be carried out. In this research, we will see how the interest in buying formula milk, which is a substitute for breast milk. The behavior that arises, related to the interest in buying formula milk here, is a form of behavior that references formula milk to the closest person. This, related to the increasingly advanced types of communication technology that provides convenience in conveying reference milk formula.*

*Keywords: Formula Milk, Exclusive breastfeeding, Consumer Behavior, Purchase Interest*

**Pendahuluan**

Keragaman arti konsumen membuat teori tentang perilaku konsumen tumbuh menjadi sebuah fenomena yang unik dan beragam. Perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperhatikan oleh konsumen dalam. mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang maupun produk jasa yang mereka harapkan dan memuaskan kebutuhan mereka . Di dalam perilaku konsumen terdapat beberapa aspek yang diteliti, salah satunya minat beli. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek, yang akan memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar benar melakukan pembelian atau menunda untuk membeli ataupun tidak jadi membeli suatu produk. Dalam hal ini produk yang akan diteliti adalah susu formula.

Perkembangan susu formula baru – baru ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Semakin banyaknya merek yang bermunculan, disertai dengan kandungan nutrisi yang berbeda – beda. Bahkan baru – baru ini muncul susu formula Puregrow, yang merupakan susu formula organik pertama. Munculnya susu formula organik dikarenakan produsen mulai melihat perubahan perilaku konsumen, yang mulai sadar akan pentingnya hidup sehat.

Pemilihan susu formula, dianggap penting bagi konsumen, yang kebanyakan adalah ibu – ibu, dikarenakan semua orang tua, selalu ingin memberi yang terbaik untuk anak – anak mereka. Sehingga dalam pemilihan susu formula orang tua sangat memperhatikan kandungan, maupun nutrisi yang ada pada susu tersebut. Faktor lain yang menjadi pertimbangan orang tua dalam memilih susu formula adalah harga. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga menjadi pertimbangan, karena berhubungan dengan penghasilan orang tua, sehingga produsen dalam hal ini diharapkan semakin memberi bermacam pilihan harga, agar konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan.

 Pemberian susu formula untuk para bayi, sering di kaitkan dengan kemampuan ibu menyususi. Perbedaan tingkat kemampuan dalam menyusui inilah yang menjadi alasan pemerintah, mengalakan gerakan meyususi secara ekslusif, atau biasa disebut asi ekslusif. Asi ekslusif sendiri diartikan secara umum, merupakan pemberian asi secara ekslusif, tanpa tambahan makanan dan minuman lain. Sehingga bila dikaitan dengan kemampuan ibu dalam menyusui, dapat mempengaruhi pelaksanaan asi ekslusif tersebut. Alternatif yang digunakan para ibu untuk tetap menjalankan pemberian asi secara ekslusif, adalah dengan mengganti asi dengan susu formula.

**Permasalahan dan Tujuan Kajian**

Permasalahan yang akan dikaji pada penelitian ini adalah bagaimana minat beli susu formula, dalam peran sebagi pengganti asi, guna mendukung pemberian asi secar ekslusif di dusun Bangsan Sindumartani?. Sehingga nantinya diharapakan dapat mencapai tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu untuk mengetahui bagaimana minat beli susu formula, dalam peran sebagi pengganti asi, guna mendukung pemberian asi secar ekslusif di dusun Bangsan Sindumartani?.

**Kerangka Teori**

1. **Perilaku Konsuemen**

 Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk.

 Keputusan pembelian sendiri melewati bebarapa proses. Menurut *Schiffman* dan *Kanuk* Perilaku konsumen adalah suatu proses yang dilalui oleh seorang pembeli dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

 Pada proses pengambilan keputusan tersebut , terdapat proses yang merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu minat beli. Minat beli muncul setelah konsumen melakukan evaluasi alternatif terhadap suatu barang yang akan di belinya. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

1. **Minat Beli**

 Minat beli menurut Howard yang dikutip dalam Durianto dan Liana adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

 Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

 Sehingga dapat ditarik kesimpulan minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan rasa senang terhadap produk/jasa tersebut, kemudian muncul ketertarikan individu dan menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang membuat yakin untuk memiliki dengan cara membeli.

 Pada Prosesnya, terdapat empat tahapan dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan yaitu :

1. ***Attention***
Ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. ***Interest***
Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih rinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. ***Desire***
Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai muncul. Pada tahap ini, calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. ***Action***
Pada tahap ini, calon pelanggan telah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan faktor – faktor minat beli antara lain :

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand/merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riel dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

* 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
	2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
	3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
	4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

**Metode Kajian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. *Bogdan* dan *Tylor* mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati.

 Data yang telah didapat dari proses wawancara dan observasi adakan disajikan dengan bentuk deskripsi dengan menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti. Data yang dimaksud seperti bagaiman minat beli susu formula dari jenis informan yang memiliki latar belakang yang berbeda. Selain itu ada juga data yang mendukung yaitu denah lokasi dan foto-foto hasil observasi.

 Subyek dalam penelitian ini, adalah para informan yang memiliki anak, dan mengetahi informasi tentang susu formula. dengan latar belakang yang berbeda serta berdomisili di dusu Bangsan Sindumartai. Latar belakang disini dilihat dari jenis mata pencaharian, baik itu suami, maupun istri, dan juga tingkat pendidikan. Terlepas dari informasi terkait dengan suami disini, subjek peneliti dsini diutamakan wanita, dengan alasan yang berkaitan dengan pengetahuan seorang ibu terhadap kebutuhan anaknya.

Pada penelitian ii, peneliti mengambil data yang dikelompokan menjadi dua sumber, yaitu, sumber data primer, yang merupakan para informan yang nantinya akan diberikan pertanyaan terkait minat beli susu formula. Sumber data yang kedua yang merupakan sumer data sekunder, yang merupakan sumber data tambahan untuk memperkuat sumber data yang telah ditemukan, dalam hal ini, sumber data tersebut dapat berupa informasi, yang terkait dengan susu formula, yang bisa didapakan melalui media cetak maupun elektronik.

 Tehnik pengumpulan data yang digunakan, diawali dengan observasi, tentang profile para informan, maupun, lokasi penelitian, yang dilanjutkan dengan wawancara dengan para informan. Beberapa informan melakukan wawancara di hari yang berbeda, untuk mengurangi tingkat kebosanan para informan yang menunggu giliran wawancaranya. Dilanjutkan dengan langkah terakhir yaitu dokumentasi, yang digunakan sebagi bukti untuk memperkuat hasil penelitian.

**Hasil Kajian**

 Hasil yang didapat dari penelitian ini menggungkap tentang proses pembentukan minat beli susu formula, yang diawali dengan adanya penilaian dari konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkanya, seperti susu formula, yang merupakan bagian dari penelitian ini. Pada tahapan ini di perlukan adanya penilaianya terhadap jenis susu formula yang baik di konsumsi oleh bayi. Perilaku yang terjadi merupakan pentuk perhatian, yang merupakan arti lain dari tahapan AIDA, yang disebut *Attention.* Pencarian informasi tentang kandungan apa saja yag baik untuk anak menjadi salah satu penentu terjadinya perilaku minat beli susu formula, yang kemudian akan dilanjutkan dalam tahapan ke dua pada proses pembentukan minat beli yaitu *Interest*. *Interest* disini diartikan rasa tertarik, setelah melakukan pencarian kandungan pada susu formula yang diyakini memiliki kandungan yang dibutuhkan oleh bayi, lalu akan muncul adanya ketertarikan terhadap produk susu formula tersebut. hal tersebut umum terjadi pada para orang tua yang memiliki kekawatiran tentang merek susu formula yang tidak memiliki kandungan gizi yang lengkap. Tahapan yang terjadi setelah tertarik pada merek susu formula yang telah dicari informasi guna mendukuung merek tersebut adalah, tahapan yang merupakan pengembangan dari tahapan sebelumnya yaitu tahapan yang perilakunya di tunjukan melalui adanya keinginan membeli yang timbul setelah dilakukan pemikiran, serta diskusi tentang merek susu formula terkait, tahapan tersebut disebut dengan *desire.* . Diskusi yang terjadi dianggap perlu dilakukan, mengingat pemberian nutrisi yang baik untuk anak, sebaiknya dipikirkan dan dibicarakan secara seksama, terkait dengan resiko yang dapat ditimbukan oleh pemberian susu formula pada bayi. Minat yang besar terjadi pada tahapan ini, setelah melalu dua tahapan sebelumnya, sehingga pada tahapan selanjutnya, perilaku yang terjadi merupakan tahapan terakhir, yang merupakan bentuk dari rasa ingin membeli yang tinggi, disertai dengan kemamtapan dalam pemilihan produk susu formula tersebut. Lebih lanjut, tahapan ini merupakan bentuk terjadinya minat beli itu sendiri yang diartikan oleh *Kotler* merupakan bentuk *Action,* yang berarti tindakan. Tindakan disini, merupakan bentuk minat beli yang telah terjadi setelah melalui beberapa tahapan yang memperkuat keputusan calon konsumen susu formula.



Diagram 1.1 Diagram Pembentukan Minat Beli Susu Formula (diolah oleh peneliti)

Bentuk perilaku minat beli susu formula jika dikaji berasarkan indikator – indikator yang telah diungkap sebelumya dalam kerangka teori, dapat ditarik hasil yang cukup signifikan, hal tersebut dikarenakan salah satu bentuk perilaku yang terjadi paling mendominasi selama wawancar terhadap para informan. Indikator tersebut merupakan indikator referesial, yang diartikan bentuk perilaku minat beli yang dilanjukkan dengan mereferensikan susu formula tersebut kepada kerabat terdekatnya. Banyaknya perilaku referensial yang muncul, diyakini merupaka timbal balik dari perkembangnya tehologi komunikasi yang ada. penyebaran informasi, yang berupa iklan, dulu hanya bisa dilihat melalu media cetak, kini mula menyebar melalui media elektronik, maupun intenet. Penyebaran informasi tentang produk susu formula yang di lakukan produsen susu formula, dengan hati – hati, sehingga tidak melanggar undang – undang pasal 19 Peraturan pemerintah nomor 33 tahun 2012 tentang pemberian air susu ibu ekslusif (“PP 33/2012”) dimana produsen atau distributor susu formula bayi dan atau produk bayi lainnya dilarang melakukan kegiatan yang dapat menghambat program pemberian asi ekslusif berupa pemberian contoh produk Susu Formula Bayi dan/atau produk bayi lainnya secara cuma-cuma atau bentuk apapun kepada penyelenggara Fasilitas Pelayanan Kesehatan, Tenaga Kesehatan, ibu hamil, atau ibu yang baru melahirkan.

Dengan adaya informasi yang telah di pahami oleh calon konsumen susu formula tersebut. Para calon konsumen susu formula, yang telah yakin dengan merek susu formula, yang dirasa memenuhi keinginannya, sehingga muncul adanya minat beli terhadap susu formula tersebut, membuat mereka mengajak orang terdekatya untuk melakukan pembeliann terhadap susu formula tersebut. Perilaku tersebut merupakan bentuk perilaku yang menunjukan bentuk perilaku minat referensial, dimana setiap orang yang telah memiliki minat beli terhadap susutu produk, akan mengajak orang terdekatnya dalam melakukan pembelian pada produk yang sama. Susu formula yang diyakini disini adalah susu formula yang menurut beberapa konsumen telah memiliki komposisi yang lengkap dan baik untuk dikonsumsi oleh bayi. Perilaku menyarankan susu fomula tersebut, diyakini makin sering terjadi di era kemajuan teknologi yang tinggi saat ini. Bentuk – bentuk media komunikasi yang semakin berkembang, mempermudah para orang tua, untuk melakukan diskusi dengan orang tua lainnya. Mengingat hasil dari penilitian ini yang menyataka bahwa media yang paling banyak digunakan oleh ibu – ibu dalam menyarakan untuk melakukan pembelian terhdapat susu formula adalah media aplikasi *chatting*, yang saat ini bukan hal yang sulit dipahami, bahkan bagi masyarakan yang golongan pendidikan rendah. Pada penggunaan, aplikasi chatting, dianggap mempermudah para orang tua yang baru memiliki anak yang baru lahir, mengingat bahwa mereka kesulitan untuk melakukan aktifitas diluar rumah karena adanya bayi di rumah mereka, agar tetap terhubung dengan rekan – rekannya yang lain.

 Bentuk perilaku menyarankan utuk melakukan pembelian juga dilakukan oleh ibu – ibu yang didasari rasa persamaan, dalam hal ini mejadi ibu bagi bayi yang baru lahir. Pentingya terjadi komunikasi antar orag tua tersebut. mengingat adanya *materal depression*, yang merupakan depresi yang banyak terjadi pada ibu – ibu pasca melahirkan. Depresi tersebut, dapat semakin membahayakan apabila tidak ditanggai denga baik melalu *support system*. Support system bisa didapat dari banyak sumber. Dari yang terdekat pastinya suami, kemudian sahabat, bisa juga mendapatkannya dari forum online, keluarga, orangtua, sampai komunitas Ibu dan bayi. Komunitas tersebut, digunakan para ibu, untuk mengurangi perasaan depresi, pasca melahirkan, sehingga komunitas tersebut juga banyak dijadikan sarana ibu – ibu dalam bertukar pikiran dalam mengurus anak,

hingga pemilihan susu formula untuk bayi mereka.

 Hal lain yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini adalah adanya keterkaitan antara minat beli susu formula, dengan jenis dan tingkat pendidikan orang tua. Sudah diketahui bahwa dari hasil wawancara, menunjukan bahwa adanya perbedaan perilaku yang ditunjukan antara informan yang memiliki tingkat pendidikan yang berbeda. Semakin tinggi pendidikan yag di tempuh orang tua, semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan para orang tua. Jenis pendidikan orang tua pun berpengaruh dalam pola pencarian informasi yang ada dalam susu formula itu sendiri. Pengetahuan akan gizi yang baik, untuk para bayi, khususnya bayi baru lahir, yang di dapat di perguruan tinggi, tentunya dirasakan manfaatnya oleh para orang tua tersebut, dalam pencarian kandugan gizi yang baik, yang ada pada komposisi susu formula.

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini, guna menjawab rumusan masalah tentang minat beli susu formula, dalam perannya sebagai pengganti asi, guna mendukung pemberian asi ekslusif di dusun Bangsan Sindmartani, adalah bentuk perilaku yang paling banyak muncul, dari para informan. Bentuk perilaku itu sendiri merupakan salah satu dari empat indikator, yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Perilaku Referensial merupakan perilaku yang paling banyak terjadi, dengan alasan makin berkembangnya media komunikasi yang menjadi titik acuan dari indikator referensia itu sendiri. Merefernsiakan susu formula menjadi semakin mudah dengan bantuan dalam bentuk obrolan virtual, ataupun *chatting*, maupun bertukar komentar melalui media sosial.

 Hal lain yang dijadian media komunikasi dalam merefensikan susu formula untuk orang terdekat mereka, adalah dengan berkumpul bersamaan dalam satu kelompok, maupun organisasi. Organisasi yang menunjang untuk melakukan adanya obrolan tentang anak – anak, maupun cara – cara menyusui, dapat dilakukan dalam kelompok orang tua yang saat ini makin banyak bermunculan.

**Daftar Pustaka**

Abdurochman. *2004* ” Analisis Faktor- faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*”.* Surabaya : *Jurnal Universitas Kristen Petra Surabaya.*

Arita, Deny. 2015.*”* Tinjauan Etika Bisnis Islam dalam Menarik Minat Beli Konsumen Terhadap Penjualan Elektronik”*.* *Skripsi,* Universitas Islam Negeri Mataram.

Bungin, Burhan. 2010. *“Metode Penelitian Kualitatif”.*Jakarta : Rajawali Pers.

Creswell, W John. 2012. ”*Research design, Pendekatan Kualitatif, kuantitif, dan mixed*”. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Damiati dkk*.* 2017.*” Perilaku Konsumen”*. Depok : Rajawali Pers.

Ferdinand, Augusty. 2002. *”Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi”* .Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gulo, W. 2002 *“Metode Penelitian”.* Jakarta : Grasindo.

Husein, Umar. 2014. “*Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*, Jakarta: PT. Gramedia Pusaka.

Kotler, Philip dan Kevein Keller. 2009. “*Managemen Pemasaran”*, Jakarta: Erlangga.

Moleong, J Lexy. 2010.*” Metodelogi Penelitian Kualitatif “.*Bandung : Remaja Rosda karya.

Schiffman, Leon dan L. Lazar kanuk. 2008. “*Perilaku Konsumen”.* Jakarta : PT INDEKS.

<https://www.kemkes.go.id/> Akses 12 desember 2019

<https://www.depkes.go.id/> Akses 12 desember 2019

<https://www.depkes.go.id/> Akses 15 Desember 2019

<https://aimi-asi.org/> Askses 10 Januari 2020

<https://www.hukumonline.com/> akses 10 Januari 2020

<https://parenting.orami.co.id/> Akses 11 Januari 2020