

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern ini, banyak orang tua yang sibuk dengan pekerjaannya. Kesibukan ini sering kali menyita waktu sehingga kurang memperhatikan asupan makan untuk buah hatinya. Makanan menjadikan faktor penting pada masa pertumbuhan. Asupan gizi dan nutrisi yang kurang dapat membuat bayi tumbuh dengan kurang baik. Hal tersebut membuat orang tua berfikir untuk mencari solusi praktis seperti membeli bubur bayi yang siap saji dan homemade.

Bubur bayi merupakan makanan pendamping ASI atau biasa disebut MPASI. Menurut SK Menteri Kesehatan No.224/MENKES/SK/II/2007 tentang spesifikasi teknis MP-ASI dalam bentuk bubur diberikan kepada anak usia 6-12 bulan. Banyak ibu muda yang saat ini semakin sadar akan pentingnya kesehatan menjadikan fenomena baru, yang biasanya hanya dengan memberikan bubur biasa beralih menjadi ke bubur bayi organik. Salah satu brand bubur bayi organik yang terkenal di masyarakat Kebumen yaitu Nayz Baby-O.

Nayz Baby-O merupakan salah satu brand bubur bayi organik yang menjadi pilihan tepat untuk orang tua yang mengutamakan kesehatan bayi. Bahan baku yang digunakan oleh nayz baby-o berasal dari perusahaan waralaba yaitu PT Hasana Boga Sejahtera. Proses memasaknya yang tidak instan membuat bubur nayz baby-o berlabel homemade karena bubur ini

dimasak selama 8 jam, dari jam 8 malam sampai jam 4 pagi. Proses pemasakan yang lama ini bertujuan agar nutrisi tetap terjaga baik sehingga menghasilkan tekstur lembut dan rasa alami. Proses produksi sudah menggunakan alat modern yaitu slowcooker.

Bahan dasar bubur bayi organik nayz baby-o adalah menggunakan beras putih dan beras merah organik yang diperkaya campuran sayuran hijau seperti brokoli, wortel, buncis, dan lain-lain sebagai protein nabati dan ikan, ayam, sapi sebagai protein alami. Nayz Baby-O adalah MPASI homemade organik pertama yang sudah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia dan BPOM. Nayz Baby-O juga bersertifikat organik Indonesia karena telah memenuhi kriteria wajib mulai dari budidaya hingga pengolahan organik.

Nayz Baby-o memiliki beberapa keunggulan dari pada brand lain diantaranya, produk 100% organik, produk memiliki izin edar BPOM, memiliki sertifikat organik dan sertifikat halal dari MUI, produk non instan, non MSG, dan non pengawet. Nayz Baby-O sendiri memiliki 13 outlet yang tersebar di Kebumen yaitu di Jl. Pemuda, Wonoyoso, Selang, Karanganyar, Adimulyo, Muktisari, Kemitir, Karangsari, Kawedusan, Tamanwinangun, Penasutan, Karangtanjung, Candimulyo. Banyaknya peminat bubur bayi organik Nayz di Kebumen menjadikan bertambahnya jumlah outlet yang berdampak pada penjualan bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kota Kebumen.

Tabel I-1 Data Penjualan Nayz Baby-O Januari-Juni 2024

No	Bulan	Total Jumlah Penjualan
1.	Januari	Rp.83.359.000

2.	Februari	Rp.75.584.000
3.	Maret	Rp.97.163.000
4.	April	Rp.95.729.000
5.	Mei	Rp.93.480.000
6.	Juni	Rp.91.177.000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data penjualan kotor pada table I-1. pada bulan Januari mendapatkan jumlah penjualan mencapai Rp83.359.000, bulan Februari menurun menjadi Rp75.584.000, bulan Maret mengalami kenaikan hingga Rp97.163.000, bulan April mengalami penurunan menjadi Rp95.729.000, bulan Mei mengalami penurunan kembali menjadi Rp93.480.000, dan bulan Juni mengalami penurunan menjadi Rp91.177.000.

Observasi dilakukan untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi customer untuk melakukan keputusan pembelian. Ketika melakukan keputusan pembelian pada bubur bayi organik nayz baby-o di Kota Kebumen, peneliti melakukan observasi pada 100 costumer yang sudah melakukan pembelian secara berulang pada bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen. Data observasi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel I-2 Hasil observasi pada customer

No	Alasan	Presentase	Variabel
1	Karena percaya dengan Brand	70,3%	<i>Brand Trust</i>
2	Rekomendasi dari orang lain	48,3%	<i>Word Of Mouth</i>
3	Banyak variasi Mpasi	73,7%	Variasi Produk
4	Karena pelayanan yang diberikan	69,8%	Kualitas pelayanan
5	Kesadaran akan Kesehatan	82,4%	<i>Health Consciousness</i>

Sumber: Observasi pada Customer Nayz Baby-O Kebumen, 2024

Berdasarkan hasil observasi pada tabel I-2. diatas ada beberapa hal yang menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk bubur bayi organik nays baby-o. Beberapa faktornya yaitu brand trust, word of mouth, variasi produk, kualitas pelayanan, health consciousness. Hasil dari observasi mendapatkan 3 posisi teratas yaitu health consciousness mendapatkan presentase sebanyak 82,4%, brand trust mendapatkan presentase sebanyak 70,3%, dan variasi produk mendapatkan presentase sebanyak 73,7%.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah health consciousness (kesadaran kesehatan). Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian seseorang terhadap kesehatannya dan motivasi untuk meningkatkan kualitas hidup dengan cara melakukan gaya hidup yang baik (Lismanizar et al., 2018).

Hal ini menunjukkan adanya tingkat kesadaran kesehatan masyarakat di Indonesia. Kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan mempengaruhi mereka dalam menentukan keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen juga memiliki berbagai macam akses untuk mencari informasi lebih sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian konsumen terhadap kesehatannya. Individu dengan tingkat health consciousness yang tinggi akan mempertimbangkan pembelian produk yang aman bagi Kesehatan (Yona & Thamrin, 2020)

Istilah pelabelan “organik” mengacu pada bahan yang diproduksi sesuai dengan ketentuan produksi pangan organik. Makanan yang organik dianggap

makanan yang bebas bahan kimia, pestisida, dan hormon pertumbuhan. Sesuai dengan prinsip organik internasional, rekayasa antibiotik dan organisme imbas praktik genetika bagian dalam peternakan dilarang, pewarna buatan, pemanis sintetis, perasa buatan, dan lemak terhidrogenasi juga dilarang. Inilah sebabnya mengapa alternatif produk konvensional yang terbuat dari bahan organik bermunculan. Produk organik dibedakan berdasarkan penggunaan bahan-bahan yang bersumber secara lokal, tidak adanya bahan tambahan sintetis, dan peningkatan keseimbangan ekologi dan kesehatan manusia (Hanif & Hidayat, 2024)

Makanan Pendamping ASI dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu MPASI yang merupakan hasil pengolahan pabrik atau disebut dengan MPASI pabrikan (*Commercial Complementary Food*) dan MP-ASI yang diolah di rumah tangga atau disebut dengan MPASI lokal (*Home-Made Baby Food*) (Picauly & Djita, 2021). Meskipun semua bahan bubur bayi nyz baby-o sudah dikemas langsung oleh pabrik, namun MPASI nyz baby-o kini hadir dengan produk homemade yang terfortifikasi dengan rasa alami yang banyak disukai para bayi. Proses memasak selama 7 sampai 8 jam yang mengklaim bahwa bubur bayi organik nyz baby-o merupakan mpasi homemade. Kandungan makro dan mikronutrisinya telah teruji di Laboratorium yang terakreditasi dan telah diaudit menerapkan Cara Pengolahan Pangan Olahan Baik dari BPOM dengan nilai baik.

Customer bubur bayi organik juga mempertimbangkan keputusan pembelian berdasarkan pada perubahan gaya hidup yang simpel dan sehat

yang menjadi trend saat ini. Tingginya akan pengetahuan masyarakat Kebumen akan gaya hidup sehat menjadikan keputusan pada bubur bayi organik nays baby-o meningkat, adanya sertifikat organik yang tertera dalam kemasan yang membuat customer meyakini lebih sehat dan aman dari pestisida. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Komar, 2022) yang menunjukkan bahwa *health consciousness* terdapat pengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pandangan lain bahwa selain *Health Consciousness* faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian adalah *Brand Trust* (kepercayaan merek). Menurut Lauu and Lee dalam (Febrianto & Lutfie, 2020) *Brand Trust* atau kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Adanya kandungan gizi seperti protein hewani dan nabati yang terkandung didalam produk bubur bayi organik nays baby-o menjadikan customer percaya pada merek nays. Selain itu, bubur bayi organik nays baby-o merupakan satu-satunya kemitraan yang sudah mempunyai legalitas lengkap seperti sertifikat organik, sertifikat halal-MUI, sertifikat HACCP (*Hazard and Critical Control Point*), sertifikat edar izin BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan), sertifikat uji gizi, dan sudah terfortifikasi.

Kepercayaan merek yang mengacu pada kepercayaan customer terhadap suatu merek, sering kali dibentuk oleh pengalaman mereka dan serangkaian transaksi dan interaksi dengan merek tersebut yang membuat

konsumen percaya pada persepsi kemampuan merek (*brand reliability*) untuk mencapai harapan dan nilai serta dapat memberi nilai yang memuaskan atau hasil yang positif (Jalari & Marimin, 2022). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yunita Ardiyanti¹, RAEP. Apriliani², 2022). Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan merek terhadap suatu produk dimata konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Variasi Produk. Menurut (Firdaus Surya Putri et al., 2023) variasi produk merupakan kemampuan yang dimiliki pada suatu usaha yang bisa menjadi pembeda yang didasari oleh ukuran, harga, penampilan serta ciri produk. Pada bubur bayi organik memiliki banyak variasi produk yang ditawarkan kepada *customer*. Peneliti mendapati *customer* yang sedang melakukan pembelian pada bubur bayi organik nays baby-o yang mengatakan jika *customer* merasa senang karena banyak variasi produk dari menu utama dan camilan. Variasi menu utama dari berbagai rasa yaitu rasa ikan teri, ikan salmon, ikan kakap, ikan tuna, bakso sapi, hati sapi, daging ayam, ayam fillet. Selain menu utama, ada berbagai variasi menu camilan yaitu puding, oatmilk, pure buah, softcake, dan sup.

Hal tersebut mempengaruhi *customer* dalam melakukan keputusan pembelian. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imanulah et al.,

2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan varian produk terhadap keputusan pembelian.

Latar belakang yang sudah ada seperti diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa masyarakat Kebumen cukup tertarik untuk melakukan pembelian bubur bayi organik nayz baby-o. Berdasarkan analisis dan fenomena diatas maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Health Consciousness*, *Brand Trust*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Bubur Bayi Organik Nayz Baby-O di Kota Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

Bubur bayi organik Nayz Baby-O merupakan bubur bayi organik yang sudah memiliki brand yang terkenal dihati masyarakat dan menjadikan akan pentingnya kesadaran Kesehatan yang tinggi. Nayz Baby-O memiliki variasi menu yang berbeda-beda setiap harinya, bubur bayi organik Nayz Baby-o juga dikenal dengan bubur tanpa bahan penyedap rasa dan tanpa bahan pengawet. Hal-hal tersebut yang dapat dikatakan sebagai faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian bubur bayi organik Nayz Baby-O. Berdasarkan informasi diatas maka dapat dilakukan penelitian terkait apakah *Health Counciosness*, *Brand Trust*, dan Variasi produk berpengaruh pada Keputusan Pembelian. Maka, permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Health Counciosness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen?

3. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen?
4. Apakah *Health Counciosness*, *Brand Trust*, dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah menjadi orang tua di Kabupaten Kebumen pernah melakukan pembelian bubur bayi organik Nayz Baby-O dengan jumlah responden sebanyak 100 responden.
2. Responden berusia 20-50 tahun dengan asumsi sudah memiliki buah hati supaya dapat memberikan jawaban yang objektif.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada *Health Counciosness*, *Brand Trust*, Variasi Produk, dan Keputusan Pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Pokhrel, 2024) indikator keputusan pembelian terdiri dari:

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

- 2) Memutuskan membeli merek yang disukai
- 3) Membeli sesuai keinginan dan kebutuhan
- 4) Membeli karena mendapat informasi dari orang lain

b. *Health Consciousness*

Menurut (Sadida, 2018) *health consciousness* atau kesadaran kesehatan adalah penilaian individu atas kesehatannya serta keterlibatan individu dalam menjaga kesehatannya, seperti menjalankan gaya hidup sehat dan mencari dan menggunakan informasi tentang kesehatan. Menurut (Widyasari, 2023) Kesadaran kesehatan adalah kepedulian terhadap kesehatan pribadi, motivasi untuk menjaga kesehatan dan kualitas hidup melalui gaya hidup sehat.

Menurut Michaelidou & Hassan (2008) dalam (Lismanizar et al., 2018) indikator untuk mengukur *health consciousness* adalah sebagai berikut:

- 1) Kepedulian akan kesehatan
- 2) Perhatian yang tinggi bahwa asupan makanan mempengaruhi kesehatan
- 3) Penghargaan pada makanan yang sehat
- 4) Usaha dalam memilih makanan yang sehat

c. *Brand Trust*

Menurut Moedasir (2023) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap konsistensi dan kehandalan merek (*brand reliability*). Menurut Ermawati (2018) *brand trust* yang ditimbulkan akibat dari pengalaman dimasa lalu.

Terdapat 4 indikator *brand trust* yang dikemukakan oleh (Lassoued & Hobbs, 2015) dalam (Lismanizar et al., 2018) yaitu:

- 1) Kredibilitas merek
- 2) Kompetensi merek
- 3) Kebaikan merek
- 4) Reputasi merek

d. Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Finthariasari et al., 2020) Variasi produk adalah strategi yang melibatkan penawaran beragam produk atau merek dengan berbagai atribut yang dirancang untuk mencapai segmen pasar yang berbeda. Ini mencakup berbagai variasi dalam aspek seperti kualitas, harga, ukuran, atau fitur produk. Variasi produk membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan beragam pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif.

Indikator variasi produk menurut Kotler dan Keller dalam (Muhammad Daffa Rahmandika, 2022) ,sebagai berikut:

- 1) Ukuran
- 2) Harga
- 3) Tampilan
- 4) Ketersediaan produk

1.4. Tujuan Penelitian

Mempertimbangkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Health Counciosness* terhadap Keputusan Pembelian bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Health Counciosness*, *Brand Trust*, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi praktek dan bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *Health Counciosness*, *Brand Trust*, Variasi Produk terhadap keputusan pembelian pada bubur bayi organik Nayz Baby-O di Kebumen, sehingga dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian-penelitian sebelumnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ataupun rujukan bagi pimpinan supaya perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan atau menciptakan kepercayaan customer terhadap bubur bayi organik nayz baby-o sehingga customer akan melakukan keputusan pembelian terhadap bubur bayi organik nayz baby-o.