

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PANGAN FUNGSIONAL BAYI

Diah Asih Ekawati^{1*}
Jill Anestasia²
Mutiara Putri Rejeki³
Yudya Ayu Triasty Tamim⁴

^{1,2,3,4} Universitas Prasetiya Mulya

*Corresponding Author: yudya.ayu@gmail.com

ABSTRACT

This research analyze the process of decision making toward functional baby food. Several factors that influence decision making in purchasing functional baby foods are 1) Safety and health perception 2) Nutritional facts label 3) Baby food attributes particularly flavor and texture 4) Social Influences. Penelitian ini digali dengan menggunakan kerangka Everyday Personal Experience, Attitude and Belief, Social Constructs and Influences, Brand Image dan Benefit Negotiation This research delves deeper information using everyday personal experience, attitude and belief, social constructs and influences, brand image and benefit negotiation as a framework. On the previous research stated there are many research about functional baby food for adults but there are a few for baby's functional food. Functional food is a certain food or food ingredient that has its own benefit towards those who consume it. An example of functional food is yogurt that has a good type of bacterias for human's body. This research took a qualitative research approach and used an interview method to obtain deeper information from 10 mothers who has 6-24 years old as respondents. The results of this research are expected to be able to study consumer behavior so that they can provide or apply directions for suitable marketing strategies that are suitable for infant functional food.

Keywords: *decision making, functional food, baby food, consumer behavior*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia merupakan industri yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional khususnya dalam pemerataan usaha. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) dalam

World Economic Forum 2020, pelaku industri mamin diharapkan dapat meningkatkan investasi. Beberapa sektor yang diharapkan sudah beroperasi di Indonesia dapat melakukan ekspansi, seperti sektor makanan bayi yang memiliki potensi kedepannya. Perluasan pasar juga semakin meningkatkan persaingan yang ada, membuat konsumen memiliki banyak pilihan.

Para pelaku berlomba-lomba untuk menciptakan perbedaan. Hal ini terlihat dari setiap merek (*brand*) yang mengeluarkan produk-produk dengan label khusus, salah satu contohnya adalah atribut “*gluten-free*”. Hal tersebut dilakukan oleh merek tersebut agar terlihat keunggulan bersaing merek mereka di mata masyarakat. Dengan ini, diharapkan merek tersebut juga dapat menyelesaikan permasalahan yang diderita oleh konsumen, salah satunya seperti alergi makanan.

Menurut Ikatan Dokter Indonesia (IDAI), alergi adalah reaksi hipersensitivitas, yang menimbulkan gejala klinis akibat paparan zat tertentu dan dicetuskan melalui reaksi imunologi. Terdapat beberapa faktor mengapa bayi dapat mengalami alergi, antara lain (1) faktor genetik; (2) terpapar bahan alergi, secara langsung maupun tidak langsung (contoh: melalui air susu ibu); (3) faktor lain seperti polusi udara, debu, asap rokok, binatang. *World Health Organization (WHO)* memprediksi pada tahun 2025, terdapat 200 juta orang didunia akan menderita alergi makanan. *International Study of Asthma and Allergies in Childhood* menemukan bahwa semakin banyak anak-anak yang terkena alergi, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, peningkatan kasus alergi di Indonesia mencapai 30% per tahunnya. Melalui peningkatan angka alergi ini, pangan fungsional dapat dikenalkan untuk memberikan kemudahan dalam pemberian makanan tanpa memicu alergi makanan pada anak.

Definisi Perhimpunan Penggiat Pangan Fungsional dan Nutrisetikal Indonesia (P3FNI) pada pangan fungsional, atau yang lebih sering dikenal dengan *functional food*, adalah pangan (segar/olahan) yang mengandung komponen yang bermanfaat untuk meningkatkan fungsi fisiologis tertentu, dan/atau mengurangi risiko sakit yang dibuktikan berdasarkan kajian ilmiah, harus menunjukkan manfaatnya dengan jumlah yang biasa dikonsumsi sebagai bagian dari pola makan sehari-hari. Pemberian pangan fungsional ini dapat merubah perilaku konsumen dalam pemberian makanan pendamping air susu ibu (MPASI) bagi anak berumur 6 bulan - 24 bulan. Terdapat berbagai macam atribut pangan fungsional yang mengindikasikan bahwa makanan bayi yang dijual di pasaran tersebut aman dikonsumsi oleh bayi yang memiliki alergi, salah satunya seperti *hypoallergenic* atau aman bagi yang memiliki alergi terhadap susu sapi.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, yaitu jurnal “*Consumer Decision form functional foods: insight from a qualitative study*” (Anninou & Foxfall, 2017) menemukan

bahwa belum banyak yang mengetahui konsep “*functional food*”. Hal ini dipengaruhi oleh karakter konsumen *functional food* dipengaruhi oleh usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Namun, setelah mengerti konsep dari pangan fungsional (Anninou & Foxfall, 2017) menemukan bahwa, wanita yang berumur 35 - 64 tahun dengan pendapatan tinggi lebih percaya dengan manfaat kesehatan pangan fungsional. Selain itu, ditemukan juga usia paruh baya dan lansia juga percaya mengenai kelebihan dan manfaat pangan fungsional karena mereka lebih memperhatikan kesehatannya.

Dengan menggunakan kerangka *attitude and beliefs, social construct and influences, indirect experiences, dan everyday personal experiences*, ditemukan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen dipengaruhi oleh (1) tingkat abstrak pengambilan keputusan: persepsi tentang makanan sehat (2) proses negosiasi manfaat (3) aspek pragmatis: kondisi hubungan umur-jenis kelamin-kesehatan, karakteristik produk (4) aspek psikologis: motivasi diri, *perceived importance* dan (6) *final appraising* : pengaruh pemasaran, *monetary issues*. Untuk pemahaman yang lebih mendalam, konsumen menempatkan dan menilai pangan fungsional pada sistem makanan sehat yang lebih luas lagi. Dari temuan hasil penelitian tersebut, persepsi tentang makanan sehat ternyata tidak mempengaruhi secara langsung keputusan pemilihan pangan fungsional, namun yang mempengaruhi adalah proses “manfaat” dari pangan fungsional tersebut. Pembentukan aspek pemilihan pangan fungsional bergantung kepada dua faktor yaitu aspek pragmatis dan psikologis. Kedua faktor ini membentuk penilaian terakhir dari pangan fungsional dan pemilihan terakhir dari produk yang berbeda-beda. Dari pemilihan tersebut, aspek harga paling berpengaruh dalam pemilihan konsumen. Keberhasilan dari pangan fungsional pun terbentuk dari motivasi diri dan *perceived importance*, namun kedua faktor tersebut memiliki peran yang kecil dalam pengambilan keputusan yang sebenarnya. Pemilihan pangan fungsional ini sendiri ini dapat berubah bergantung pada persepsi dan motivasi diri, contohnya seperti apa yang dianggap makanan sehat.

Penelitian sebelumnya membahas mengenai pola perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi orang dewasa terhadap pembelian pangan fungsional, namun belum ada penelitian mengenai pola perilaku dan faktor-faktor yang mempengaruhi orang dewasa terhadap pembelian pangan fungsional bagi anak berumur 6 - 24 bulan. Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjawab faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian pangan fungsional bayi dan memberikan atau mengaplikasikan arahan untuk strategi pemasaran yang tepat dan cocok digunakan untuk pangan fungsional bayi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan merujuk strategi penelitian studi kasus (Anninou & Foxfall, 2017) untuk dapat menjawab pertanyaan penelitian “apa (*what*)”, “mengapa (*why*)” dan bagaimana (*how*)”. Penelitian ini dilakukan di Jabodetabek dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*). Akibat kondisi pandemi Covid-19, penelitian tidak dapat dilakukan secara langsung, sehingga dalam penelitian ini wawancara dilakukan secara daring, yaitu menggunakan aplikasi telepon video dan direkam menggunakan aplikasi perekam suara. Wawancara ini dilakukan ke 10 orang ibu yang sudah memiliki anak, dimana setengah populasi merupakan ibu yang memiliki anak dengan alergi terhadap makanan yang sudah atau belum pernah membeli *functional baby food* bagi anaknya dan setengah populasi adalah ibu yang memiliki anak tanpa keluhan alergi dan sudah atau belum pernah membeli *functional baby food* bagi anaknya. Seorang ibu merupakan target pasar yang tepat jika berkaitan dengan makanan bayi karena seorang ibu biasanya merupakan pengambil keputusan pada keputusan dalam membeli makanan anak.

Hasil wawancara yang dilakukan, kemudian di transkrip dan dianalisa berdasarkan tahapan analisa data dengan menggunakan *coding*. Hasil *coding* setiap narasumber dikelompokkan berdasarkan kategori *coding* yang memiliki kesamaan dengan narasumber lainnya. Dari data tersebut, peneliti harus menganalisis sehingga menemukan makna yang kemudian menjadi hasil penelitian ini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menggali informasi dari narasumber mengenai bagaimana proses pemberian makan anak dalam keseharian, menggali persepsi ibu mengenai MPASI khusus yang sudah ada di pasaran saat ini, serta memahami bagaimana atribut tertentu pada MPASI khusus di mata sang ibu. Sejalan dengan tujuan dari studi ini, pendekatan yang kami lakukan adalah dengan mengeksplorasi pandangan konsumen terhadap *functional baby food*, dimana terminologi ini jarang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Studi ini juga akan mencoba menangkap dan mengintegrasikan faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli *functional baby food*.

Guna mendapatkan data, sumber data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara kepada narasumber dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Peneliti melakukan pemilihan narasumber berdasarkan tujuan penelitian dan narasumber yang dianggap memiliki informasi yang dibutuhkan. Dengan jumlah narasumber tersebut dapat diketahui berbagai karakteristik mereka antara lain pekerjaan, usia, jumlah anak dan pengetahuan spontan tentang *functional baby food*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan, kata 'pangan fungsional' atau *functional food* tidak cukup familiar bagi seluruh narasumber yang ada. Setelah diberikan pengertian serta stimuli mengenai *functional food*, narasumber dengan mudah dapat mengerti dan dapat mengkorelasikan kata '*functional food*' dengan beberapa contoh label pangan fungsional yang terdapat pada makanan bayi. Mayoritas narasumber merupakan seseorang yang aktif dalam memberikan pangan fungsional walaupun sebelumnya belum pernah mendengar terminologi tersebut. Setelah dianalisa, ditemukan faktor-faktor yang mempengaruhi narasumber dalam pengambilan keputusan pembelian pangan fungsional untuk bayi yang dibagi menjadi beberapa kategori untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen.

Everyday Personal Experience

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan hasil bahwa mayoritas narasumber lebih memilih untuk memasak makanan bagi anaknya daripada membeli makanan MPASI komersil. Walaupun lebih sering memasak, bukan berarti para narasumber tidak pernah menggunakan MPASI komersil. Terdapat 3 alasan pembelian MPASI komersil, yaitu sebagai berikut.

a) Pilihan Kedua

Narasumber yang memiliki jawaban ini, lebih memilih untuk memasak sebagai rutinitas harian. Dari memasak tercipta rasa puas dan percaya ketika memasak untuk makanan anak. narasumber akan lebih jarang membeli MPASI komersil, namun akan membeli ketika keadaan tidak memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan anaknya dengan cara memasak.

"Karena lebih senang memasak aja gitu, lebih puas gitu. Kan anak-anak gampang bosan, jadi menunya harus ganti-ganti. Jadi kalau mau makan baru masakin gitu. Kalau masak sendiri kan lebih fresh dan tau kandungannya apa aja, takutnya kalau beli instan tu ada pengawetnya, ada msgnya lah dan ga tau kandungannya apa aja (wanita, 30 tahun)"

"Biasanya masak sendiri tapi kalau lagi buru-buru ga sempet masak kan jadi kesian anaknya keburu laper jadi kasih bubur instan yang tinggal diseduh air panas. (wanita, 28 tahun)"

b) Mencari Variasi

Perilaku bosan terhadap makanan, menjadi salah satu alasan serta

pengalaman yang terjadi bagi sebagian besar narasumber. Banyaknya variasi rasa serta bentuk menjadi daya tarik sehingga anak dapat tetap makan. Hal ini dikemukakan oleh beberapa narasumber seperti pada pernyataan dibawah ini.

“Jadi gini, Abid itu kalo pagi itu, dikasih instant, bukan makanan yang dibuat gitu, contohnya itu kaya promina dan heinz gitu-gitu. Karena supaya dia gak bosan. (wanita, 26 tahun)”

Dari kedua alasan di atas, terlepas dari kepercayaan manfaat lebih baik antara MPASI rumahan maupun instan. Dari pernyataan tersebut, terlihat bahwa terdapat emosi kekhawatiran maupun ketakutan yang berdampak pada tumbuh kembang maupun psikologi anak (mudah bosan) menjadi faktor terbesar dalam pemilihan metode pemberian makanan anak setiap harinya.

Attitude and Belief

Menurut Kotler (1997), faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Elemen *attitude and belief* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli pangan fungsional untuk bayinya.

a. Persepsi pribadi

Adanya persepsi yang dibangun oleh konsumen sendiri tentang makanan pangan fungsional membuat batasan pada narasumber untuk membeli makanan pendamping ASI komersil. Dimana persepsi bahwa pangan fungsional menggunakan pengawet menimbulkan kekhawatiran bagi pembeli sehingga mempengaruhi keputusan untuk tidak membeli ataupun membeli makanan bayi komersil dengan memperhatikan label-label tertentu, seperti pernyataan dibawah ini.

“takutnya kalau beli instan tu ada pengawetnya, ada msgnya lah dan ga tau kandungannya apa aja (wanita, 30 tahun,)”

Pernyataan tersebut memiliki persepsi yang berbeda dengan narasumber yang memiliki anak yang menderita alergi pada makanan tertentu. Narasumber yang memiliki anak dengan alergi makanan memiliki kebutuhan yang berbeda dan menyatakan bahwa produk MPASI komersil atau dikenal buatan pabrik merupakan produk yang aman untuk anaknya.

“menurut gue semua makanan tuh baik-baik aja gitu loh buat anak kecil ini dan si pabrik pembuat makanan ini nggak akan mengeluarkan produk

makanan kalo nggak lolos quality control,” (wanita, 26 tahun)”

b. Label kemasan

Label pada kemasan menggambarkan salah satu informasi penting yang terkandung dalam sebuah produk. Menurut narasumber bahwa label seperti *gluten free* memberikan fungsi khusus bagi narasumber untuk mencegah dan menjaga kesehatan.

*“label gluten free gitu jadi buat mencegah dan menjaga kesehatan”
(wanita, 30 tahun)*

c. Keamanan

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan suatu produk pangan fungsional untuk bayi juga tercermin dengan adanya label dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dimiliki suatu produk makanan bayi komersil. Sehingga, dengan adanya label tersebut dapat meningkatkan kepercayaan narasumber untuk membeli dan mengonsumsi MPASI komersil.

“kalo gak bagus ga mungkin dijual dan dapet BPOM (wanita, 34 tahun)”

“karena kandungannya sesuai dan udah ada uji keamanan produknya gitu kaya ada BPOMnya atau lulus sertifikasi apa gitu. Jadi bikin kita jadi lebih trust aja buat beli. (wanita, 28 tahun)”

d. Pemenuhan Gizi

Adanya motivasi narasumber untuk dapat memenuhi kebutuhan nutrisi anaknya yang menyebabkan rasa khawatir narasumber untuk menggunakan makanan bayi komersil.

“Untuk mencukupi kebutuhan gizi bayi juga kalo yang instan kan sudah terukur kandungan gizinya. Kalau masak takut ada yang kurang gizinya. (wanita, 28 tahun)”

“kalo untuk kebutuhan khusus kaya gluten free gitu enggak, cuma kadang aku cari yang omega nya tinggi DHA nya tinggi, dan kebetulan anakku ada kebutuhan khusus , karena ada indikasi keterlambatan perkembangan otak itu (wanita, 29 tahun)”

Berdasarkan pernyataan narasumber diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor pemenuhan gizi yang dilakukan narasumber untuk dapat memenuhi kebutuhan nutrisi anaknya merupakan salah satu faktor penting yang dalam pengambilan keputusan konsumen membeli pangan fungsional tertentu.

Social Constructs and Influences

Pada proses pengambilan keputusan, konsumen dipengaruhi oleh faktor *social constructs and influences*, dimana dalam faktor ini meliputi kelompok referensi seperti keluarga, teman, pendapat ahli dan orang terdekat mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Menurut Sutisna (2002), kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai poin rujukan bagi individu dalam membentuk kepercayaan, sikap dan perilakunya. Dalam studi ini, ibu dengan anak alergi maupun anak tidak alergi sepakat bahwa dalam pengambilan keputusan akhir adalah keputusan narasumber. Namun, jika melihat segi pengaruh sosial, Ibu dengan anak alergi maupun tidak alergi memiliki cara pandangnya masing masing. Pada penelitian ini, ditemukan narasumber yang memiliki faktor *social constructs and influences* baik dari teman, keluarga dan pendapat ahli yang dibuktikan seperti pernyataan dibawah ini:

a. Ibu dengan anak tidak alergi

Ibu dengan anak tidak alergi lebih sering mendapatkan pengaruh dan juga rekomendasi dari orang terdekat seperti teman. Selain itu media informasi seperti internet dan juga media lainnya, mempengaruhi cara pandang narasumber dalam membangun persepsi bagaimana pangan yang baik untuk anak.

“Kalau mpasi bayi instan itu ini selain pengen juga suka tanya temen, misalnya temen anaknya pake ini jadi pengen nyobain. Biasanya temen bilang eh ini coba yang ini gitu jadi nyobain. (wanita, 30 tahun)”

“ada sih biasanya rekomendasi dari temen juga dan ternyata bagus jadi beli, atau liat dari instagram ada influencer yang pake dan baca-baca review di internet juga sih. (wanita, 28 tahun)”

b. Ibu dengan anak alergi

Narasumber dalam kategori ini lebih sering mendapatkan pengaruh dari ahli (dokter) dan juga media informasi seperti internet. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keadaan anak yang memiliki sensitivitas terhadap makanan tertentu sehingga sang ibu menjadi lebih berhati-hati dalam memilih pangan

fungsional yang ada di pasaran. Hal ini terpancar dari beberapa narasumber berikut:

“Baca gue, gue banyak baca trus sering liat-liat di.. dia apasi namanya, kaya di market-market place. Karena kadang di gue tuh, kadang banyak juga yang, makanan sehat tapi ternyata anak gue nggak bisa makan makanan sehat itu. Karena misalnya di makanan sehat itu ternyata ada apa gitu yang ternyata anak gue juga nggak bisa makan. Jadi gue tuh lebih, hasil referensi gue tuh lebih ke list dokter, apa yang bisa apa yang engga, gitu” (wanita, 26 tahun)

“Ada (pengaruh), biasanya gue tanya ke kakak gue atau dokter anak yang bagus apa kaya vitamin-vitamin gitu ya. Kalau cari info-info mpasi gitu biasanya liat aja di ignya dokter metta di, lengkap banget infonya di.” (wanita, 28 tahun)

Melihat pernyataan diatas, dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial mengambil peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap pangan bayi. Bagi ibu dengan anak tidak beralergi, rekomendasi teman dapat menjadi suatu pengaruh proses pengambilan keputusan. Sebaliknya, bagi Ibu dengan anak beralergi rekomendasi dokter adalah hal yang paling dominan terlihat mempengaruhi. Selain itu, media informasi tetap menjadi pilihan mayoritas narasumber untuk mendapatkan informasi dan ilmu.

Brand Image

Elemen *brand image* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pangan fungsional untuk bayi. Beberapa atribut dalam *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang ditemukan dalam penelitian ini, seperti label kemasan produk (kandungan) dan varian rasa. Faktor label kemasan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap faktor pengambilan keputusan konsumen dalam membeli pangan fungsional untuk bayi. Bahkan menurut salah satu narasumber, *brand* adalah hal yang dilihat pertama ketika ingin membeli suatu produk pangan anak.

“yaa pertama gue pasti liat merknya dulu (Brand) , trs rasa, azalea kira2 bakalan suka gak yaa, sama trs yaa kandungannya apa aja, ada kandungan susu sapinya gak,krn azalea alergi dulu” (wanita, 34 tahun)

Dalam penelitian ini kami melihat ada 2 alasan yang sering diasosiasikan narasumber dengan suatu *brand*:

1. Pemain Lama

Dalam wawancara, beberapa narasumber menunjukkan asosiasi antara brand-brand pangan bayi komersil dengan rasa percaya. *Brand* besar ini kemudian dianggap lebih memiliki kontrol kualitas dibanding brand pangan anak lainnya yang baru dikenal.

“Jadinya selama itu udh, ee ibaratnya itu bukan merek baru kalo misalnya merek baru mungkin gue akan mikir-mikir lagi ya. Ini kan kaya udah merek lama, kaya Promina, atau sun, atau apapun itu, kayanya ini udah berkibar lama gitu kan di dunia permakanan anak bayi, jadi yaa gue percaya aja gitu.” (wanita, 26 tahun)

2. Varian Rasa dan Bentuk

Varian rasa dan bentuk menjadi hal yang penting bagi pembelian pangan bayi. Preferensi anak menjadi penting untuk memberikan petunjuk bagi ibu untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Banyaknya varian rasa dan juga varian bentuk diasosiasikan beberapa narasumber dengan brand-brand tertentu, seperti dibawah ini:

“hmm.. Kalau yang instan jarang beli sih, tapi ya puas-puas aja selama ini (dengan pangan bayi komersil) lebih suka beli yang bentuknya biskuit yummy bitesnya karena ya banyak varian rasanya sama yang bentuknya bintang-bintang itu” (wanita, 30 tahun)

“karena banyak varian rasanya (alasan membeli brand tertentu), kalo gue sih lebih liat ke rasanya ya.” (wanita, 27 tahun)

“Terus kalo yang yummy bites gitu lebih banyak pilihan rasanya juga ada rasa strawberry, blueberry gitu kan kalo milna tu kayanya cuma 1 rasa aja deh. Terus gue juga belinya yang emang udah terkenal juga mereknya kan udah pasti bagus ya.” (wanita, 28 tahun)

Dari kedua alasan diatas, dapat dilihat bahwa yang sering diasosiasikan dengan *brand image* adalah posisi *brand* tersebut menurut market, apakah sudah mempunyai reputasi yang baik atau belum serta pilihan rasa dan bentuk yang ditawarkan.

Benefit Negotiation

Keuntungan baik aspek fisik maupun psikologis menjadi salah satu kerangka yang menyebabkan seorang ibu memberikan makanan fungsional pada anaknya. Apabila dianalisa, tidak terlihat perbedaan yang signifikan antara narasumber yang memiliki anak alergi dan non alergi. Mayoritas narasumber menganggap makanan fungsional memiliki kandungan yang lebih baik dari pada pangan bayi biasa. Hal ini terlihat dari bagaimana narasumber mengasosiasikan makanan fungsional sebagai sesuatu yang lebih aman dan juga menjaga kesehatan.

“Bagus sih kan kalo pilih yang gluten free atau yang organik gitu jadi lebih aman kan buat bayinya.” (wanita, 30 tahun)

“label gluten free gitu jadi buat mencegah dan menjaga kesehatan juga kan ya kalau sekarang” (wanita, 30 tahun)

Pada penelitian ini terdapat faktor yaitu *benefit negotiation*, dimana faktor ini membangun persepsi mengenai pangan fungsional bayi berdasarkan manfaat yang dirasakan. Dari penjabaran kerangka diatas, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian pangan fungsional bayi, yaitu sebagai berikut.

1. Persepsi mengenai keamanan dan kesehatan

Persepsi narasumber terbagi tentang pangan bayi dalam kemasan, yaitu merasa tidak aman karena makanan mengandung pengawet di dalamnya. Di sisi lain, konsumen merasa gizi lebih terpenuhi dan terukur disertai kandungan lain yang dipercayai baik untuk perkembangan anak. Kedua persepsi timbul pendapat yang tidak sejalan dalam faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pangan fungsional bayi yaitu

2. Informasi Label kemasan

Label kemasan yang menunjukkan fungsi dipersepsikan lebih baik bagi pertumbuhan anak. Dengan adanya label dengan fungsi atau pun kandungan gizi konsumen menjadi lebih merasa aman karena mengetahui komposisi, kandungan dan juga keuntungan apa yang akan mereka terima.

3. Atribut Makanan Bayi

Rasa bosan anak terhadap makanannya seringkali menjadi permasalahan bagi para narasumber. Hal ini membuat para narasumber mencari berbagai macam brand dengan rasa baru maupun dengan bentuk yang bervariasi. Rasa bosan ini dapat menimbulkan rasa khawatir bagi para narasumber karena takut akan mengganggu kesehatan anak ketika anak menunjukkan

perilaku bosan dan tidak ingin makan. Atribut dalam pangan fungsional bayi ini sangat dipengaruhi oleh preferensi anaknya, sehingga baik rasa maupun bentuk, disesuaikan dengan preferensi anak.

4. Pengaruh Sosial

Bila dalam faktor sebelumnya tidak ada perbedaan antara keputusan pembelian ibu dengan anak alergi maupun ibu dengan anak non alergi, dalam pengaruh sosial perbedaan cukup jelas terlihat. Ibu dengan anak alergi akan memilih makanan fungsional yang disesuaikan dengan rekomendasi dokter maupun ahli, sehingga sangat mungkin bila Ibu dengan anak alergi lebih banyak membaca kandungan dan menghindari berbagai macam komposisi yang tidak dianjurkan dokter. Lain halnya dengan Ibu dengan anak non alergi, mereka akan lebih cenderung mendengarkan teman yang merekomendasikan produk-produk pangan anak yang sebelumnya sudah pernah dicoba. Faktor pengambilan keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh perilaku ibu yang memiliki tingkat khawatir terhadap anak, yang mengharuskan untuk memiliki referensi yang akurat. Tidak hanya dari pengaruh sosial, akan tetapi adanya akuisisi pengetahuan yang didapat oleh seorang ibu dengan membaca informasi baik dari media *online* seperti di melalui mesin pencari dan media *offline*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Penelitian ini menjabarkan pentingnya beberapa faktor dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian pangan fungsional bayi di Indonesia. Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa pengambilan keputusan konsumen yang berpengaruh dalam pembelian makanan fungsional bagi anaknya adalah: 1) Persepsi mengenai keamanan dan kesehatan 2) Informasi label kemasan 3) Atribut makanan bayi terutama rasa dan bentuk 4) Pengaruh sosial.

Dari hasil temuan riset yang dilakukan penulis, terdapat beberapa indikasi bahwa, makanan fungsional dianggap baik dan memiliki hubungan erat dengan kesehatan, rasa percaya yang lebih besar dibanding produk lain dan juga keamanan. Tentunya hal seperti kandungan gizi dan sertifikasi pada label makanan menimbulkan kepercayaan yang lebih baik lagi terhadap ibu. Namun hal yang tidak kalah penting adalah inovasi produk. Varian rasa dan bentuk menjadi penting bagi pangan fungsional bayi, karena dapat dilihat bahwa sang ibu akan membeli sesuai preferensi anak. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ibu dengan anak alergi dan anak tidak alergi tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada proses pengambilan keputusan, kecuali pada pengaruh sosial. Ibu yang memiliki anak beralergi lebih dipengaruhi oleh dokter atau ahli, sedangkan ibu yang memiliki anak

non alergi lebih dipengaruhi oleh teman. Berbagai kode emosi terlihat dalam studi ini seperti rasa khawatir, rasa percaya dan rasa aman. Hal ini dapat menjadi pendalaman pemahaman bahwa ketika membeli pangan fungsional bagi anaknya, sang ibu merasa ada resiko yang lebih besar, sehingga pangan fungsional yang ada haruslah terpercaya.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diatas, tidak terlalu banyak perbedaan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli makanan fungsional pada bayi, terkecuali bagaimana pengaruh dokter atau saran ahli lebih mempengaruhi ibu dengan alergi sedangkan saran teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jadi, bisa dilakukan *marketing campaign* yang sesuai dengan target market yang dituju, apakah ibu dengan anak alergi atau non alergi. Selain itu media informasi tetap menjadi pilihan bagi para narasumber mendapatkan sumber ilmu dan informasinya, sehingga *online campaign* masih sangatlah relevan. Varian rasa dan bentuk menjadi hal lain yang menjadi daya tarik para ibu karena ibu akan membeli sesuai dengan preferensi anak, sehingga dalam pembuatannya, produsen perlu untuk memperkaya rasa serta membuat bentuk yang menarik agar dapat disukai oleh sang anak.

Disisi lain, masih banyak anggapan mengenai pangan bayi yang berada di pasaran adalah makanan yang mengandung pengawet, namun disisi lain pangan fungsional diyakini lebih bermanfaat dan aman dibandingkan pangan bayi lain yang bukan fungsional. Sertifikasi sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan dari para konsumen, karena konsumen memiliki persepsi bahwa makanan yang sudah dapat beredar dipasar adalah baik bagi mayoritas narasumber, sehingga peluang masih sangatlah besar.

Hal yang menjadi sangat penting bagi produsen pangan fungsional adalah bagaimana membangun merek mereka. Saat ini produk yang ada sudah dipenuhi oleh pemain besar yang telah lama dalam dunia makanan bayi, yang mana lebih dipercaya bagi para narasumber dibanding merk baru yang muncul. Sehingga sangat disarankan untuk membangun brand image yang baik, terpercaya, aman dan inovatif untuk dapat mendisrupsi pemain lama saat ini.

Limitasi dan Saran Riset Penelitian Mendatang

Melalui penelitian ini, didapatkan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan bayi fungsional. Dengan ini, telah dicoba untuk mengasosiasikan makna pangan fungsional, namun tak jarang definisi tersebut diabaikan oleh para narasumber dan juga mendapat bias dari contoh-contoh yang dipaparkan ketika bertanya maupun menjelaskan definisi dari terminologi pangan

fungsional. Sehingga, saran untuk riset selanjutnya adalah untuk memvalidasi poin-poin yang telah terdapat pada studi ini untuk selanjutnya dilakukan riset yang lebih dalam. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggali lebih dalam mengenai seberapa besarkah tingkat kekhawatiran ibu terhadap pembelian pangan fungsional bayi yang dijual komersil.

REFERENSI

Anninou, Ioanna dan Foxall, Gordon R. (2017). *Consumer decision-making for functional foods: insights from a qualitative study*. Journal of Consumer Marketing. Vol. 34 no 7, p 552-565.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rodaskaya.

<https://www.idai.or.id> , diakses tanggal 25 Agustus 2020, pukul 10.00 WIB

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4164201/industri-makanan-berperan-penting-pada-pemerataan-usaha-di-indonesia> , diakses 28 Agustus 2020, pukul 20.00 WIB