

## ABSTRAK

Indonesia merupakan penyumbang utama pertumbuhan bisnis susu formula bayi kedua setelah China. Artinya, potensi konsumsi masyarakat akan susu formula cukup tinggi karena beberapa hal diantaranya pemberian ASI eksklusif cenderung menurun. Namun demikian, kondisi persaingan dalam industri susu bayi terutama dalam hal produk susu bayi masih ketat dan berimplikasi pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh banyak perusahaan susu bayi. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang baik maka pemahaman perilaku konsumen seperti tentang kebiasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi hal penting.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nutrisi, karakteristik produk, persiapan dan bahan terhadap sikap dan minat pembelian ulang konsumen pada Susu Formula Bayi Merek Similac Advance di Surabaya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan masukan dan bahan referensi untuk peneliti lanjutan mengenai pengaruh informasi nutrisi, karakteristik produk, persiapan dan bahan terhadap sikap dan minat pembelian ulang konsumen pada susu formula bayi, sehingga memberikan manfaat perusahaan untuk memahami perilaku konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian kausal. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pengolahan data menggunakan AMOS. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 130 responden dengan karakteristik responden pria dan wanita berumur 18-60 tahun dan melakukan pembelian produk Similac Advance minimal 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nutrisi berpengaruh terhadap Sikap karena memiliki nilai *standard estimate* positif sebesar 0,287 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 5% (0,05); Karakteristik Produk berpengaruh terhadap Sikap karena memiliki nilai *standard estimate* positif sebesar 0,143 dengan probabilitas 0,032 yang lebih kecil dari 5% (0,05); Persiapan dan Bahan berpengaruh terhadap Sikap karena memiliki nilai *standard estimate* positif sebesar 0,581 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 5% (0,05); dan Sikap berpengaruh terhadap Minat Pembelian Ulang karena memiliki nilai *standard estimate* positif sebesar 0,959 dengan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 5% (0,05).

**Kata kunci:** Nutrisi, Karakteristik Produk, Persiapan dan Bahan, Sikap, Minat Pembelian Ulang

## **ABSTRACT**

*Indonesia is a major contributor to the growth of the second baby formula business after China. That is, the potential consumption of the formula milk community is quite high because some of the things exclusive breastfeeding tend to decline. Nevertheless, the competitive conditions in the baby milk industry, especially in the case of infant milk products are still tight and have implications for the marketing strategies undertaken by many baby milk companies. In establishing a good marketing strategy then understanding consumer behavior such as about the habits, needs and desires of consumers becomes important.*

*This study aims to determine the effect of nutrition, product characteristics, preparations and ingredients on attitudes and repurchase intention on the Similac Advance Brand Formula Baby Milk in Surabaya. The expected benefits of this study are to provide inputs and reference materials for further research on the effects of nutritional information, product characteristics, preparations and ingredients on the attitudes and repurchase intention on infant formula, thereby providing the company benefits to understand consumer behavior.*

*This research is a causal research. The research method used is quantitative method with data processing using AMOS. Data collection was done by distributing questionnaires to 130 respondents with characteristics of male and female respondents aged 18-60 years and purchasing Similac Advance product at least 2 times within the last 3 months.*

*The results showed that nutrition had an effect on attitude because it had a positive estimate value of 0.287 with a probability of 0.000 smaller than 5% (0.05); Product Characteristics have an effect on attitude because it has a positive estimate value of 0.143 with probability 0.032 which is smaller than 5% (0.05); Preparations and ingredients have an effect on attitude because it has a positive estimate value of 0.581 with a probability of 0.000 smaller than 5% (0.05); and Attitudes Affect the repurchase intention because it has a positive estimate value of 0.959 with a probability of 0.000 smaller than 5% (0.05).*

*Keywords: Information, Product Characteristics, Preparations and Ingredients, Attitudes, Repurchase Intention*