

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

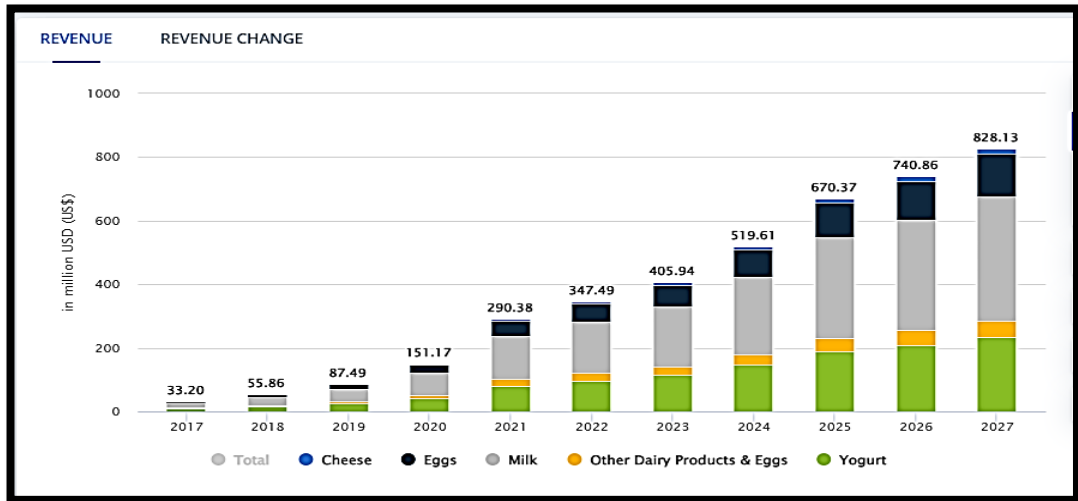
Sustainable Development Goals atau SDGS (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan) adalah serangkaian target global yang ditetapkan oleh PBB untuk mencapai pembangunan berkelanjutan hingga 2030. Indonesia berkomitmen kuat untuk mencapai SDGS dan telah mengambil berbagai langkah dan inisiatif. Pemerintah Indonesia berupaya meningkatkan sistem kesehatan dan mengatasi isu-isu kesehatan masyarakat, termasuk pandemi seperti COVID-19, sebagai bagian dari komitmennya untuk mencapai SDGS atau Sustainable Development Goals (Tujuan Pembangunan Berkelanjutan) hingga tahun 2030 (Sachs et al., 2023). Laporan SDGS Indonesia pada tahun 2023, menjelaskan bahwa sistem kesehatan masyarakat sudah menunjukkan peningkatan yang sedang, namun masih belum cukup untuk mencapai tujuan (Sachs et al., 2023).

Inisiatif pemerintah untuk mencapai SDGS terutama dalam konteks tujuan kesehatan dan nutrisi, pemerintah mulai mengalangkan gerakan minum susu setiap hari (Diponegoro, 2022). Susu adalah bagian dari produk olahan susu. Produk olahan susu kaya akan nutrisi, termasuk protein berkualitas tinggi, vitamin, mineral, dan asam amino esensial yang penting untuk kesehatan tubuh. Produk olahan susu juga kaya kalsium dan magnesium, yang penting untuk pertumbuhan dan kesehatan tulang, terutama pada anak-anak dan remaja. Selain itu, susu dan produk olahan susu seperti yogurt memiliki potensi dalam pencegahan penyakit seperti diabetes

tipe 2, hipertensi, penyakit kardiovaskular, dan beberapa jenis kanker, seperti kanker kolorektal, kandung kemih, lambung, dan payudara (Polinelia.ac.id, 2023).

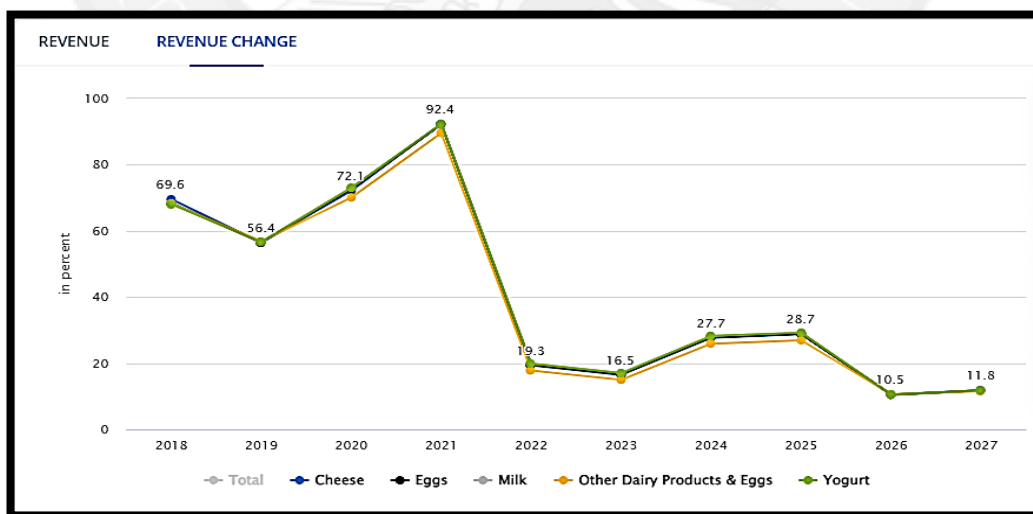
Industri produk olahan susu telah menjadi bagian yang sangat menguntungkan dalam dunia bisnis. Susu, sebagai bahan dasar utamanya, memiliki potensi besar untuk menghasilkan berbagai produk yang populer di kalangan masyarakat. Tren bisnis ini telah mendapat perhatian yang signifikan selama beberapa tahun terakhir, namun para pengusaha dalam industri produk olahan susu menghadapi tantangan serius, seperti persaingan ketat, fluktuasi harga bahan baku susu, dan perubahan preferensi konsumen. Untuk menjaga daya saing, mereka perlu mengembangkan strategi yang responsif terhadap perubahan pasar dan mampu beradaptasi dengan cepat (Astra, 2023).

Bagaimana dengan Indonesia? Pada Grafik 1.1 dijelaskan bahwa pendapatan dalam pasar produk olahan susu dan telur di Indonesia akan diperkirakan mencapai US\$405,90 juta pada tahun 2023. Pertumbuhan pendapatan diharapkan menunjukkan laju pertumbuhan tahunan (CAGR 2023-2027) sebesar 19,51 persen, yang akan menghasilkan volume pasar yang diperkirakan mencapai US\$828,10 juta pada tahun 2027. Pada pasar produk olahan susu dan telur, jumlah konsumen diharapkan akan mencapai 13,5 juta konsumen pada tahun 2027. Penetrasi konsumen akan mencapai 3,3 persen pada tahun 2023 dan diperkirakan akan mencapai 4,7 persen pada tahun 2027.



Grafik 1.1 Pendapatan Produk Olahan Susu dan Telur di Indonesia (Agustus 2023)
 Sumber: Statista.com (2023)

Namun, pada Grafik 1.2 dijelaskan bahwa perubahan pendapatan pada produk olahan susu dan telur di Indonesia terjadi penurunan sejak tahun 2021 menuju tahun 2022. Peningkatan pendapatan di pasar produk olahan susu dan telur mungkin terhambat oleh beberapa faktor seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, penurunan margin keuntungan, penyesuaian harga, dan efisiensi operasional yang lebih tinggi.



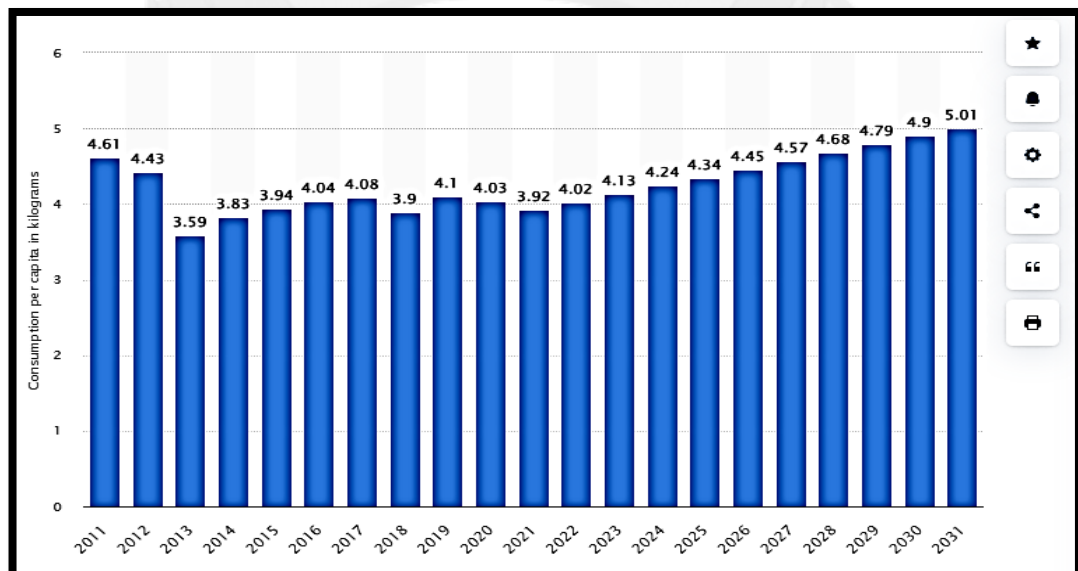
Grafik 1.2 Perubahan Pendapatan Produk Olahan Susu dan Telur di Indonesia
 Sumber: Statista.com (2023)

Pada Gambar 1.1 dijelaskan Pasar makanan olahan susu di Indonesia telah dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan jenis produk yang tersedia. Segmen-segmen ini mencakup Produk Susu Minum, Produk Susu Kental, Produk Yogurt dan Susu Asam, Es Krim dan Makanan Penutup Beku, Keju, Krim, Mentega dan *Spread*, serta Pemutih Kopi. Selama tahun 2019, segmen Susu Minum mendominasi pangsa pasar makanan olahan susu di Indonesia. Hal ini terjadi karena konsumsi susu segar digunakan sebagai bahan dasar untuk berbagai produk makanan olahan susu lainnya (Rawat, 2023).



Gambar 1.1 Prospek Pasar Produk Olahan Susu di Indonesia
Sumber: Kenresearch (Rawat, 2023)

Peningkatan konsumsi produk olahan susu yang dijelaskan di atas mengindikasikan adanya perubahan dalam perilaku konsumen di Indonesia. Meskipun peningkatan konsumsi produk olahan susu di Indonesia tidak signifikan setiap tahun, seperti yang dijelaskan pada Grafik 1.3, namun hal ini mencerminkan adanya minat dan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat Indonesia terhadap manfaat produk olahan susu. (Statista.Com, 2023).



Grafik 1.3: Konsumsi produk olahan susu di Indonesia
Sumber: Statista.Com (2023)

Perilaku konsumen yang semakin menyukai produk olahan susu juga dapat mencerminkan tren global di mana masyarakat lebih berfokus pada makanan yang sehat dan bergizi. Konsumen mungkin mencari alternatif makanan yang lebih sehat, dan produk olahan susu dapat memberikan nutrisi yang penting (Rawat, 2023). Dalam menghadapi perubahan ini, produsen produk olahan susu dapat terus mengembangkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta

melakukan promosi yang lebih baik untuk memperkuat minat konsumen terhadap produk olahan susu.

Memahami perilaku konsumen merupakan tantangan karena proses pembelian melibatkan berbagai faktor seperti peningkatan permintaan konsumen untuk produk susu di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Peningkatan konsumsi susu dan produk-produk olahannya pada umumnya disebabkan oleh kenaikan kelas menengah, peningkatan kesadaran masyarakat tentang manfaat susu terhadap kesehatan, serta pertumbuhan sektor pengolahan makanan (Foodreview, 2019). Peningkatan kelas menengah di Indonesia (Putri, 2020) dapat mendorong penyebaran pasar ritel modern untuk produk-produk mewah dan dengan standar keamanan yang tinggi bagi konsumen (Reardon & Timmer, 2014); (Farid et al., 2023). Selain itu, pemerintah mengambil inisiatif untuk meningkatkan status gizi penduduk dengan adanya gerakan GERMAS. Program GERMAS (gerakan masyarakat sehat), mendorong adanya kerja sama lintas sektor dan program-program yang berbeda dapat menjadi pendorong bagi masyarakat untuk mempraktikkan gaya hidup sehat (Nurfitriani & Anggraini, 2019).

Pemahaman terhadap proses keputusan pembelian konsumen adalah syarat awal untuk meraih pangsa pasar dalam mencapai kesuksesan organisasi dan merupakan faktor kritis dalam memberikan rekomendasi kebijakan. Dalam konteks dinamika pasar dan makro (politik, demografi, gizi, dll.), penting untuk memahami faktor-faktor konsumen yang paling berpengaruh. Selama bertahun-tahun, niat pembelian produk susu telah diteliti di negara-negara maju dan berkembang (Kaliji et al., 2019); (Farid et al., 2023). Namun, penelitian empiris yang dilakukan di

Indonesia dengan mengintegrasikan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) dan teori *planned behaviour* untuk menjelaskan niat pembelian ulang konsumen produk olahan susu masih terbatas.

Tabel 1.1 Sekilas penelitian sebelumnya tentang Produk Olahan Susu di Indonesia.

No.	Tahun penelitian	Fokus penelitian	Variabel independen	Variabel dependen
1	(Kriswandi & Maria, 2021)	Persepsi Konsumen dan Keinginan Membeli Susu Murni	Bauran pemasaran	Minat Beli Susu Murni
2	(Anggraeni et al., 2021)	Persepsi dan Minat Masyarakat terhadap Konsumsi Susu	Kualitatif	
3	(Fitriana & Suprehatin, 2018)	Aplikasi TPB dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Kemasan (Mahasiswa Indonesia dan Malaysia)	Citra Merek Harga Kemasan Kualitas Norma Subjektif Pengendalian Perilaku Sikap	Minat Beli dan Keputusan Pembelian
4	(Hartono et al., 2012)	Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Produk Susu Pasteurisasi Kabupaten Kudus	demografi motivasi kebutuhan motivasi keinginan kebudayaan Promosi	Keputusan Pembelian

Sumber: dirangkum oleh peneliti (2023)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan ini dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk olahan susu secara langsung dan tidak langsung. Penelitian ini mencari pengaruh bauran pemasaran terhadap niat pembelian konsumen produk susu di Indonesia yang digabungkan dengan teori *planned behaviour*. Penelitian ini juga menguji pengaruh bauran pemasaran yang paling memengaruhi niat pembelian produk olahan susu di Indonesia dengan

mereplikasi penelitian model empiris yang telah dilakukan di Bangladesh oleh Mohammed Shaikh Farid dan beberapa rekan pada tahun 2023 (Farid et al., 2023).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Mix Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?
2. Apakah *Mix Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behaviour* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?
3. Apakah *Mix Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norm* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?
4. Apakah *Mix Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Behavioural Control* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?
5. Apakah *Attitude Toward Behaviour* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?
6. Apakah *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?
7. Apakah *Perceived Behavioural Control* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Mix Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.

2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Mix Marketing* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Behaviour* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Mix Marketing* berpengaruh positif terhadap *Subjective Norm* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Mix Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Behavioural Control* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.
5. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Attitude Toward Behaviour* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Perceived Behavioural Control* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk olahan susu di Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk olahan susu di Jabodetabek. Penelitian ini mengintegrasikan bauran pemasaran dengan teori planned behavior

untuk menjelaskan niat pembelian konsumen. Ini memperkaya literatur pemasaran dan memberikan wawasan kepada produsen produk olahan susu. Selain itu, penelitian ini memvalidasi relevansi teori *planned behavior* dalam konteks produk olahan susu di Indonesia. Ini juga memberikan dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model-model perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Pengetahuan bagi produsen produk olahan susu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan penjualan produk susu, memberikan konsumen lebih banyak pilihan, berkontribusi pada peningkatan status gizi masyarakat, dan menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I ini, peneliti membahas mengenai kerangka penelitian mular dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II ini, peneliti membahas teori dan konsep penelitian pada tiap variabel, hubungan antar variabel, hipotesis penelitian, dan model konseptual.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III, peneliti membahas mengenai metode penelitian yang digunakan yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, skala pengukuran, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV ini, peneliti membahas hasil dari penelitian yang telah dilakukan melalui uji statistik pada tiap variabel berdasarkan data yang didapatkan melalui sebaran kuesioner.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini, peneliti membahas kesimpulan dari penelitian dan terdapat saran yang ditunjukkan untuk penelitian selanjutnya.

