

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

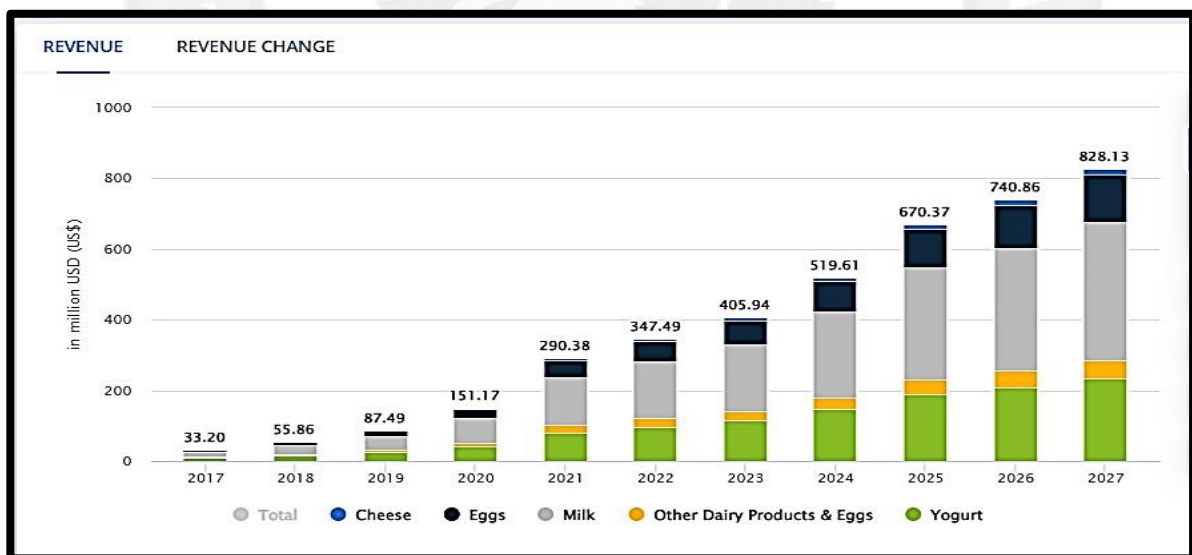
Susu merupakan bahan pangan yang mengandung gizi serta kandungan lain yang baik untuk menyehatkan dan juga susu mempunyai nilai ekonomi tinggi, Jumlah konsumsi susu pada masyarakat di Indonesia meningkat tiap tahun nya dari 2000 hingga 2016, Meningkatnya konsumsi produk susu olahan dapat dipengaruhi meningkatnya golongan menengah, meningkatnya kesadaran masyarakat akan manfaat susu bagi kesehatan, juga meningkatnya sektor pengolahan pangan (Sirly Safitri, 2022).

Indonesia telah menetapkan sejumlah target global yang diakui Persatuan Bangsa-Bangsa untuk mencapai Sustainable Development Goals hingga tahun 2030. Komitmen Indonesia terhadap SDGs sangat kuat, dan pemerintah telah melaksanakan berbagai langkah serta inisiatif untuk mencapainya. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan sistem kesehatan dan menangani isu kesehatan masyarakat, sebagai bagian dari upaya untuk memenuhi target Sustainable Development Goals (Sachs et al., 2023).

Sustainable Development Goals report Indonesia tahun 2023 melaporkan bahwa meskipun adanya peningkatan dalam sistem kesehatan masyarakat, tetapi kemajuan tersebut dianggap masih belum memadai untuk bisa mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Pemerintah Indonesia telah meluncurkan inisiatif untuk mencapai Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya dalam bidang kesehatan dan nutrisi, dengan menggalakkan giat konsumsi susu untuk setiap harinya (Diponegoro, 2022). Susu adalah salah satu pangan yang memiliki nutrisi tinggi, termasuk juga asam amino, mineral dan vitamin yang tergolong sebagai protein kualitas tinggi, Yang penting bagi tubuh untuk menjaga kesehatan dan imunitas. Olahan hasil susu juga mengandung magnesium dan dan kalsium yang bagus untuk perkembangan

tubuh dan juga kesehatan tulang pada usia remaja maupun usia anak-anak. Susu mempunyai potensi mencegah banyak penyakit, termasuk hipertensi, penyakit kardiovaskular, diabetes, serta sejumlah penyakit kanker berbahaya yaitu kandung kemih, kolorektal, payudara, juga lambung (Polinelia.ac.id, 2023).

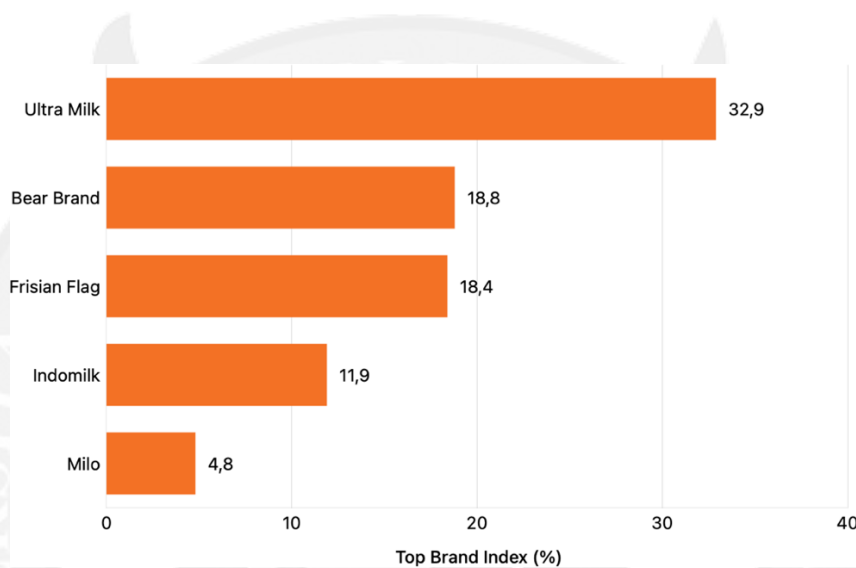
Pendapatan dari pasar telur dan hasil olahan susu di negara Indonesia diperkirakan mencapai 405.90 juta dollar amerika di tahun 2023. Diharapkan, perkembangan pendapatan ini akan memperlihatkan pertumbuhan tiap tahun nya CAGR 2023 sampai 2027 dengan nilai 19.51 persen, yang bisa menghasilkan volume pasaran mencapai 828.10 juta dollar amerika d tahun 2027. Jumlah konsumen diperkirakan bisa mencapai 13.5 juta ditahun 2027. Efek konsumen tahun 2023 diperkirakan menjadi tiga persen dan pada 2027 diperkirakan meningkat menjadi empat persen (Statista.com, 2023).



Gambar 1.1 Penghasilan Susu dan Telur negara Indonesia bulan Agustus tahun 2023
 Sumber: Statiska (Statiska.com, 2023)

Laporan Top Brand Award fase I pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Ultramilk menjadi susu paling diminati nomor satu di negara Indonesia. Nilai Top Brand index produk Ultramilk

mencapai angka 32.1 persen (Cindy Muthia Annur, 2021). Yang menduduki peringkat kedua susu paling diminati di negara Indonesia yaitu Bear Brand, yang memperoleh angka di senilai delapan belas koma delapan persen (Cindy Muthia Annur, 2021). Lalu ada Frisian Flag dengan angka di kisaran delapan belas koma empat persen. Terakhir Milo dan Indomilk dengan masing-masing sebesar sebelas koma sembilan persen dan empat koma delapan persen (Cindy Muthia Annur, 2021).

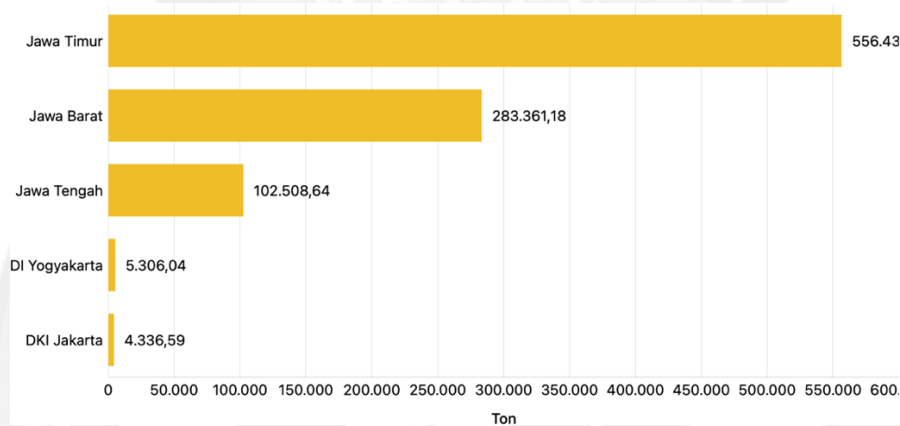


Gambar 1.2 5 Merek Susu Terfavorit di negara Indonesia (Juli 2021)

Sumber: Databooks.com

Ultramilk bertahan dengan posisinya di Top Brand Award 2021. Dan di Tahun 2020 mendapatkan skor sebesar tiga puluh satu koma delapan persen (Cindy Muthia Annur, 2021). Ultramilk adalah produk susu dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk yang sudah ada dari tahun 1971. Perusahaan yang berbasis di Kota Bandung ini juga memproduksi produk lain dari susu mentah, tetapi juga berbagai produk susu lainnya seperti teh, minuman kesehatan, dan krim manis (Cindy Muthia Annur, 2021). Berdasarkan laporan diatas, kita dapat mengetahui bahwa susu segar merek dalam negeri yaitu Ultramilk lebih dominan dalam minat konsumsi masyarakat di Indonesia.

Perindustrian susu di Indonesia berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perlu nya untuk memulai gaya hidup yang sehat. (Putra, 2024) Menambahkan bahwa pada beberapa tahun terakhir susu organik mendapat perhatian yang besar dari konsumen yang peduli tentang desain kemasan yang dibuat, citra masyarakat pada produk tersebut dan juga kualitas yang ditawarkan dari produk. (Putra, 2024). Ketika konsumen mempunyai pengalaman positif terhadap produknya, hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen dan juga dapat meningkatkan loyalitas merek.(Putra, 2024)



Gambar 1.3 5 Provinsi Penghasil Susu Segar Terbesar Nasional (Juni 2021)
 Sumber: Databooks.com

Data Badan Pusat Statistik (BPS) memperlihatkan bahwa Produksi susu segar di negara Indonesia tingkat nasional menyentuh angka 962.7 ribu ton di tahun 2021. Hasil ini naik menunjukkan bahwa kenaikan hanya menyentuh angka 1.67 persen dari tahun sebelumnya yang menyentuh 946.9 ribu ton dan DKI Jakarta tercatat telah memproduksi sebanyak 4,3 ribu ton susu segar (Monavia Ayu Rizaty, 2022). Sementara, Produksi susu segar di DKI Jakarta pada tahun 2022 tercatat mencapai 3.268 ton. Meskipun angka ini relatif kecil dibandingkan dengan provinsi provinsi lainnya yaitu Jawa Timur dan Jawa Barat, Jakarta tetap memiliki peran penting dalam pasokan susu segar di wilayah ini (Cindy Mutia Annur, 2023) .Salah satu peternakan yang aktif adalah Cibubur Garden Dairy, yang memproduksi antara 300 hingga 400 liter susu segar per hari, dengan total sekitar 12.000 liter per bulan (Mentari Dwi Gayati, 2023).

Terlepas dari nilai produksinya yang kecil dibanding dengan yang lainnya, Permintaan susu cair di DKI Jakarta terbilang cukup tinggi, dengan rata-rata konsumsi mencapai 13,3 gram per kapita per hari (Mentari Dwi Gayati, 2023). Permintaan susu yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat mulai menyadari akan pentingnya konsumsi susu untuk kesehatan (Fenny Pratiwi, 2018) . Secara keseluruhan, Konsumsi susu di Indonesia masih terbilang cukup rendah, dengan rata-rata nasional sekitar 16,27 kilogram per kapita per tahun pada tahun 2021, Maka perlu ditingkatkan lagi untuk kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya susu (Siwi Yunita Cahyaningrum, 2023).

Perilaku pembelian susu segar di Jabodetabek, menunjukkan beberapa karakteristik dan preferensi yang menarik pada kota Depok. Penelitian yang dilakukan di wilayah ini mengungkapkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih susu segar merek dalam negeri. Mayoritas konsumen susu segar di Kota Depok adalah perempuan berusia 21-30 tahun, sebagian besar merupakan pelajar atau karyawan swasta dengan pendapatan kurang dari Rp2.000.000 per bulan (Rauf, 2024) Rata-rata konsumen membeli 3-4 kemasan susu per bulan, dengan ukuran kemasan yang paling umum adalah 180-300 ml (Rauf, 2024) . Konsumen cenderung memilih merek terkenal dan variasi rasa coklat. Merek yang paling sering dibeli adalah Ultra Milk. (Rauf, 2024), Terdapat preferensi terhadap susu dengan komposisi susu segar lebih dari 50% dan kandungan nutrisi yang kaya vitamin dan mineral, Harga yang dianggap wajar berkisar antara Rp5.000 hingga Rp10.000 per kemasan (Rauf, 2024). Konsumen biasanya membeli susu segar di supermarket, minimarket, atau toko kelontong. Aksesibilitas lokasi menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Syafii et al., 2018) Meskipun Kota Depok memiliki tingkat konsumsi susu cair yang relatif tinggi (333 gram per kapita per bulan pada tahun 2022), terdapat penurunan konsumsi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Rauf, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa preferensi

konsumen dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti demografi, sosial, dan ekonomi.

Pada kota Tangerang, Keputusan niat beli justru paling dipengaruhi oleh kualitas produk susu segar yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti hasil penelitian (Putra, 2024), menyimpulkan bahwa Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Maka dapat dikatakan bahwa citra merek memenuhi kriteria dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk susu segar domisili Tangerang, Hal ini berarti semakin tinggi tingkat penerapan kualitas produk maka semakin tinggi keputusan niat beli konsumen yang ber domisili di Tangerang (Putra, 2024).

Perilaku pembelian susu segar di Jabodetabek, sangat dipengaruhi oleh karakteristik demografis konsumen, preferensi terhadap merek dan rasa, serta faktor harga dan nutrisi. Meskipun terdapat potensi untuk meningkatkan konsumsi susu segar di Jabodetabek, tantangan seperti fluktuasi harga dan kesadaran masyarakat perlu diatasi. Tentu saja, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dalam bentuk nominal, tetapi juga mengevaluasi kesesuaian antara persepsi harga dan kualitas suatu produk. Jika suatu produk memiliki harga yang terjangkau tetapi kualitasnya tidak memenuhi standar, konsumen akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Putra, 2024). Faktor dari citra merek juga mempunyai peranan penting yang bisa membuat produk susu dari suatu perusahaan diminati oleh konsumen, Citra merek akan memberikan kepercayaan pada konsumen dan juga kebanggaan tersendiri ketika membeli suatu produk yang bermerek bagus (Putra, 2024). Edukasi tentang manfaat susu serta pengembangan industri susu dalam negeri dapat membantu meningkatkan konsumsi dan mendukung kemandirian industri susu nasional.

Maka, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan niat beli dalam konteks produk susu segar merek

dalam negeri. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan niat beli susu segar merek dalam negeri di Indonesia khususnya daerah Jabodetabek

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah meliputi:

1. Rendah nya keputusan niat beli susu segar di Indonesia, Maka peneliti akan mengidentifikasi masalah tersebut dengan menggunakan variabel intention to purchase, yang didefinisikan sebagai kemauan individu untuk melakukan perilaku pembelian (Farid et al., 2023).
2. Kurang nya kesadaran masyarakat di Indonesia tentang penting nya konsumsi susu untuk kesehatan gizi, Maka peneliti akan mengidentifikasi masalah tersebut dengan menggunakan variabel subjective norm, yang didefinisikan sebagai bagaimana masyarakat mendukung atau tidak suatu aksi seorang individu agar individu tersebut dapat menjalankan aksi tersebut (P. Hansfel, 2020).
3. Perlu diperhatikan untuk penempatan harga dengan golongan target pasar masyarakat di Indonesia agar meningkatkan kemampuan daya beli masyarakat, Maka peneliti akan mengidentifikasi masalah tersebut dengan menggunakan variabel perceived behavioural control, yang didefinisikan sebagai bagaimana seorang individu merasa bisa atau tidak bisa melakukan aktivitas tersebut (Sartika, 2020), yang dalam konteks ini adalah memiliki keputusan niat beli produk susu segar merek dalam negeri di Indonesia.
4. Pada domisili kota Tangerang niat beli dipengaruhi oleh kualitas dari susu segar yang ditawarkan kepada konsumen di Indonesia, Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasikan masalah tersebut dengan menggunakan variabel attitude toward

behavior, yang didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai seberapa untung atau tidaknya dari pengambilan suatu aksi (Anggraini & Patricia, 2019c).

5. Terlihat dari latar belakang diatas bahwa terjadinya perbedaan faktor yang mempengaruhi keputusan niat beli di setiap domisili di jabodetabek, Maka dari itu peneliti akan mengidentifikasi masalah tersebut dengan variabel marketing mix yang mencakup 4p yaitu place atau penempatan produk, promotion atau promosi produk, price atau penempatan harga , dan product atau kualitas dari produk tersebut (Wichmann et al., 2022).

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apa Mix Marketing memiliki dampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?
2. Apa *Mix Marketing* memiliki dampak positif kepada *Attitude Toward Behaviour* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?
3. Apa *Mix Marketing* memiliki dampak positif kepada *Subjective Norm* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?
4. Apa *Mix Marketing* memiliki dampak positif kepada *Perceived Behavioural Control* susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?
5. Apa *Attitude Toward Behaviour* memiliki dampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?
6. Apa *Subjective Norm* memiliki dampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?
7. Apa *Perceived Behavioural Control* memiliki dampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui *Mix Marketing* berdampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui *Mix Marketing* berdampak positif kepada *Attitude Toward Behaviour* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui *Mix Marketing* berdampak positif kepada *Subjective Norm* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui *Mix Marketing* berdampak positif kepada *Perceived Behavioural Control* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui *Attitude Toward Behaviour* berdampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.
6. Untuk mengetahui *Subjective Norm* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.
7. Untuk mengetahui *Perceived Behavioural Control* berdampak positif kepada *Intention to Purchase* konsumen susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

1.5.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap agar hasil penelitian yang dilakukan bisa memberi pemahaman lebih terkait apa saja penyebab yang dapat mempengaruhi niat beli susu segar merek dalam negeri di daerah Jabodetabek. Penelitian ini mengintegrasikan marketing mix dengan theory of planned behavior untuk menjabarkan keputusan niat beli konsumen. Hal ini dapat memperbanyak literasi pemasaran, juga dapat menghasilkan wawasan lebih terhadap penghasil susu segar merek dalam negeri. Penelitian yang dilakukan ini juga memvalidasi relevansi dari *theory of planned behavior* pada konteks produk susu segar merek dalam negeri di negara Indonesia.

Penelitian Ini dapat memberikan wawasan dasar untuk penelitian selanjutnya pada pengembangan perilaku konsumen secara menyeluruh.

1.5.2 Manfaat Praktis

Wawasan yang dimiliki oleh penghasil susu segar merek lokal sangat penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk susu segar merek dalam negeri, memberikan lebih banyak opsi kepada konsumen, berpartisipasi pada perbaikan gizi di kalangan masyarakat, serta landasan untuk meneliti lebih lanjut di bidang perilaku konsumen dan pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Pada Bab 1 menjelaskan struktur dari penelitian seperti rumusan masalah, latar belakang, system penelitian, kegunaan penelitian dan juga tujuan dari penelitian

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II membahas mengenai teori dan konsep penelitian pada tiap variabel, konseptual model, hipotesis dari penelitian, dan jugahubungan antar variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III membahas tentang metode penelitian yang diaplikasikan seperti Paradigma penelitian, Teknik Analisa data, metode pengumpulan data, subyek penelitian, obyek penelitian, desain penelitian, skala pengukuran dan penelitian kuantitatif

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas tentang hasil dari penelitian yang sudah dijalani dengan uji statistik di setiap variabel dari data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V membahas tentang kesimpulan hasil penelitian dan juga saran yang ditunjukkan untuk peneliti selanjutnya.