

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan kebutuhan pokok yang penting bagi manusia untuk memenuhi nutrisi di dalam tubuh. Salah satu bahan pangan yang bernutrisi tinggi adalah susu. Susu merupakan bahan pangan protein hewani yang berguna bagi tubuh manusia, karena mempunyai kandungan gizi berupa air, protein, karbohidrat, lemak, mineral dan vitamin yang mudah diserap oleh tubuh sehingga menjadikannya sebagai sumber gizi potensial. Susu adalah suatu sekresi kelenjar susu dari sapi yang sedang laktasi atau ternak yang sedang laktasi dan dilakukan pemerahan dengan sempurna, tidak termasuk kolostrum serta tidak ditambah atau dikurangi dari jumlah suatu komponen. Komposisi utama susu terdiri dari lemak 3 sampai 4 persen, protein 3,3 sampai 3,5 persen, laktosa 4,5 sampai 5 persen, air 87 sampai 88 persen dan mineral 0,69 sampai 0,70 persen. Susu bersifat mudah rusak dan tidak bisa bertahan lama pada suhu ruang (Soeparno dkk, 2011).

Konsumsi susu di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Namun rata-rata konsumsi susu di Indonesia ternyata masih tergolong rendah yaitu hanya 1,7144 kg/kap/thn dari tahun 2002 sampai 2013 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2013). Rendahnya konsumsi susu di Indonesia disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu rendahnya tingkat pendidikan dan informasi tentang susu yang menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat untuk mengonsumsi susu yang menyebabkan masyarakat tidak terbiasa mengonsumsi setiap hari dan belum membudayanya konsumsi susu baik dilingkungan keluarga maupun lingkungan masyarakat.

Berdasarkan data SUSENAS pada tahun 2002 sampai 2013 laju peningkatan rata-rata konsumsi yang paling tinggi yaitu konsumsi susu cair (UHT) sebesar 13,95 persen per tahun, peningkatan terbesar susu pabrik cair (UHT) terjadi pada tahun 2007 mencapai 54,46 persen lalu diikuti dengan konsumsi susu bubuk yang tidak jauh berbeda dengan susu cair pabrik (UHT) yaitu 12,29 persen per tahun, konsumsi susu bubuk bayi sebesar 6,95 persen per tahun, konsumsi susu kental manis 3,21 persen per tahun dan laju peningkatan rata-rata terendah adalah konsumsi susu murni yang mengalami penurunan -0,75 persen per tahun (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2013). Terbukti persaingan diindustri susu olahan jenis UHT berkembang begitu pesat dengan keunggulan produk masing-masing. Hal ini dapat dilihat dari urutan merek susu UHT yang menguasai pangsa pasar pada tahun 2016 yaitu Ultra Milk 44,1 persen, Indomilk 23,0 persen, Frisian Flag 19,0 persen dan Milo 3,3 persen (*Top Brand Index*, 2016).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih industri susu pun terus menciptakan jenis-jenis produk susu olahan. Jenis produk susu olahan yaitu susu kental manis, susu bubuk dan susu UHT (*Ultra High Temperature*). Salah satu produk susu olahan yang saat ini diminati masyarakat adalah susu UHT. Susu UHT adalah produk susu cair yang diperoleh dari susu segar yang disterilkan pada suhu tidak kurang dari 135⁰ C selama 2 detik dan dikemas segera dalam kemasan yang steril secara aseptis. Susu UHT memiliki beberapa kelebihan, diantaranya menggunakan teknologi pengolahan susu cair modern yang disebut UHT. *Denaturasi* protein 12 sampai 40 persen tetapi tidak secara nyata mempengaruhi nilai biologi protein, dapat dikonsumsi kapan saja tanpa bantuan alat pendingin khusus dan dapat disimpan disuhu ruang selama 10

sampai 18 bulan. Karena manfaat dan kelebihan yang dimiliki oleh susu cair terutama susu UHT masyarakat mulai beralih mengkonsumsi susu UHT (Eniza, 2004).

Berdasarkan fakta di atas terdapat persaingan dunia bisnis susu UHT yang begitu pesat sehingga membuat perusahaan susu UHT harus pandai dalam memanfaatkan peluang-peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa dengan cara mempelajari perilaku konsumen. Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan dapat menjelaskan mengapa konsumen mau membeli suatu barang dan jasa, siapa yang mempengaruhi seseorang untuk membeli, kapan orang itu membeli, jenis dan model barang apa yang akan dibeli. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menghasilkan suatu keputusan pembelian. Tujuan dari sebuah perusahaan adalah untuk memenuhi dan memuaskan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh setiap konsumen sehingga target pangsa pasar terpenuhi dan mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka dari itu sangat penting mengetahui bagaimana hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

Salah satu daerah di Propinsi Sumatera Barat yang mempunyai konsumsi susu tergolong tinggi adalah kota Padang dengan konsumsi susu sebesar 1,8 (kg/kap/tahun) dengan rata-rata konsumsi per hari sebesar 5,1 (g/kap) (Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat, 2016). Hal yang sama juga berlaku pada keputusan pembelian susu cair pabrik (UHT) dimana permintaan terhadap susu UHT cukup tinggi di kota Padang. Berdasarkan hasil pra survey mengenai

informasi dari beberapa manajer swalayan yang mengatakan bahwa jumlah permintaan untuk susu UHT terus mengalami peningkatan. Jumlah permintaan susu UHT untuk merek Ultra Milk 38,7 persen, Indomilk 19,0 persen, Frisian Flag 23,3 persen, Diamond 5,0 persen, Greendfields 5,7, Zee 2,3 persen dan Milo 6,0 persen. Swalayan yang terpilih adalah swalayan yang menyediakan produk susu terutama susu UHT dari berbagai merek dan bersedia untuk diwawancarai. Untuk jumlah permintaan dari masing-masing merek dapat dilihat pada lampiran 6 (hasil pra survei peneliti, 2018).

Berdasarkan pra survei, peneliti mengamati bahwa yang cenderung membeli produk-produk susu termasuk susu UHT adalah perempuan dengan kisaran usia 20 sampai 35 tahun yang mana mereka membeli susu UHT untuk konsumsi rumah tangga terutama yang mempunyai anak-anak dalam masa tumbuh kembang. Pekerjaan dan pendapatan seseorang juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya saja orang yang masih berstatus pelajar dimana pendapatan mereka masih rendah karena mengandalkan pendapatan dari orangtua mereka. Berbeda dengan orang-orang yang telah bekerja baik itu PNS, pegawai swasta maupun wirausaha mereka mempunyai pendapatan yang berlebih dari pekerjaan yang mereka miliki. Kota Padang juga memiliki pendapatan per kapita yang tergolong tinggi di Propinsi Sumatera Barat yaitu 46, 825 juta rupiah per kapita/tahun dengan rata rata pendapatan masyarakat di kota Padang 3,9 juta per bulan (Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Barat, 2014).

Oleh itu timbul pertanyaan bagi penulis, faktor-faktor apa yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen susu UHT di kota Padang. Oleh itu dirumuskan judul dari penelitian ini adalah “ **Faktor-Faktor yang**

Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Susu *Ultra High Temperature* (UHT) Di Kota Padang”

1.2 Rumusan Masalah

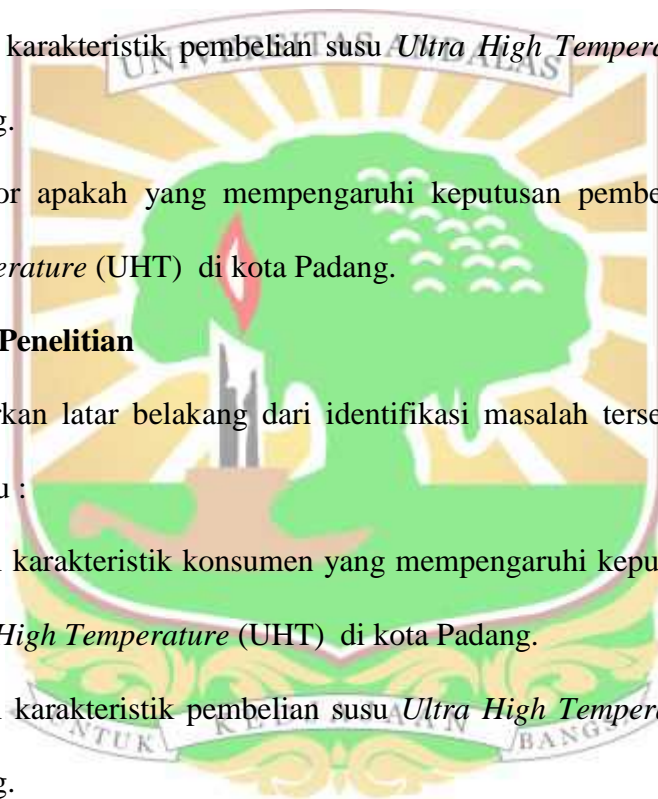
Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian susu *Ultra High Temperature* (UHT) di kota Padang.
2. Bagaimana karakteristik pembelian susu *Ultra High Temperature* (UHT) di kota Padang.
3. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi keputusan pembelian susu *Ultra High Temperature* (UHT) di kota Padang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari identifikasi masalah tersebut, tujuan dari penelitian yaitu :

1. Mengetahui karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian susu *Ultra High Temperature* (UHT) di kota Padang.
2. Mengetahui karakteristik pembelian susu *Ultra High Temperature* (UHT) di kota Padang.
3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian susu *Ultra High Temperature* (UHT) di kota Padang.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi akademis, menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya perilaku konsumen dan dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi produsen, dapat memberikan informasi mengenai bagaimana karakteristik konsumen, faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen yang bertujuan untuk meraih kesuksesan dalam meningkatkan jumlah penjualan sebuah produk.

