

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu sapi merupakan salah satu sumber protein hewani paling populer yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhan nutrisi harian masyarakat. Sebagai bahan dasar utama, susu sapi umumnya dijadikan produk susu segar yang memiliki keunggulan pada cita rasa dan kandungan gizi yang masih terjaga secara optimal. Namun, dalam perkembangannya konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan produk inovatif di pasar, mulai dari susu segar hingga produk olahan seperti susu UHT (*Ultra High Temperature*). Fenomena keberagaman pilihan ini menciptakan persaingan industri yang sangat ketat, dimana hal ini terbukti dengan banyaknya merek yang bersaing dalam industri susu. Menurut Resmawati *et al*, (2013) Perusahaan dituntut untuk meningkatkan kreativitas serta membuat inovasi baru untuk produk barang atau jasa yang dihasilkan guna menarik minat konsumen dan mendapat tempat tersendiri di mata konsumen.

Persaingan yang terus berkembang tersebut menciptakan peluang bagi industri penghasil susu lokal untuk lebih berdaya saing dalam mendukung perekonomian daerah. Selain mendukung ketahanan pangan, bisnis ini berkontribusi pada perekonomian daerah melalui penyerapan tenaga kerja dan pemberdayaan pelaku usaha skala kecil hingga menengah. Namun, dalam industri pengelolaan susu sapi pemasaran harus dilakukan dengan tepat sasaran. Menurut Sartika dan Hellyward (2017), program pemasaran yang efektif dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

Di daerah seperti Provinsi Sumatera Barat yang punya potensi besar untuk beternak sapi perah, menggunakan strategi pemasaran yang bagus jadi kunci utama agar bisnis susu bisa sukses, karena kesuksesan bisnis ini sangat tergantung pada cara pemasaran yang tepat sasaran melalui kombinasi berbagai elemen pemasaran yang saling mendukung. Kombinasi ini meliputi empat bagian utama, yaitu produk, harga, lokasi dan promosi. Salah satu upaya mendukung strategi pemasaran yang efektif adalah dengan mendirikan outlet-outlet susu pasteurisasi. Menurut Resnawati (2020) Susu pasteurisasi merupakan hasil olahan susu segar yang dipanaskan pada suhu tertentu untuk mematikan bakteri patogen, sehingga memperpanjang masa simpan tanpa mengurangi nilai gizinya. Di Kota Padang, terdapat beberapa usaha yang menjual susu pasteurisasi dan produk olahan sejenis, seperti *Milk Square*, *Milkyway*, *Oleo Dairy*, dan *Odamilk*.

Odamilk merupakan salah satu merek susu pasteurisasi lokal yang berkembang pesat di Kota Padang. *Odamilk* merupakan mitra resmi dari *Sirukam Dairy Farm* di Kabupaten Solok sebagai pemasok utama susu segar, untuk menjamin standar kualitas bahan baku proses distribusi dilakukan secara terjadwal tiga kali seminggu menggunakan truk berpendingin. Usaha ini didirikan oleh Muhammad Abduh pada tanggal 25 April 2024. *Odamilk* beroperasi setiap hari selama 12 jam, mulai pukul 10.00 hingga 22.00 WIB. Produk yang ditawarkan tidak hanya berupa susu murni, tetapi juga susu berbagai varian rasa, seperti vanilla milky, tiramisu milky, chocolate milky, chocolate tiramisu milky, hazelnut milky, moka milky, strawberry milky, melon milky, banana milky, ice cream oreo milkshake, strawberry special, dan blueberry special. Varian susu yang paling banyak diminati adalah chocolate milky dengan penjualan rata-rata 12 cup/hari,

dengan harga yang ditawarkan mulai Rp 8.000 hingga Rp 20.000. Selain itu, Odamilk menyediakan berbagai produk olahan susu lainnya, seperti yogurt, keju, dan mozzarella. Perkembangan bisnis Odamilk saat ini ditandai dengan kepemilikan lima cabang Outlet di Kota Padang, yang rincian alamat serta pendapatan bulanannya disajikan pada **Lampiran 1**. Berdasarkan data pendapatan pada bulan Oktober, November, dan Desember, Outlet Odamilk cabang Siteba secara konsisten mencatatkan angka penjualan tertinggi dibandingkan dengan cabang lainnya. Selain karena keunggulan volume penjualan, Outlet Siteba dipilih sebagai lokasi penelitian karena posisinya yang strategis dan berada di lingkungan padat aktivitas, seperti sekolah, perguruan tinggi, pasar, serta kawasan permukiman penduduk.

Outlet Odamilk Siteba mampu menggambarkan perilaku pembelian konsumen dengan latar belakang yang beragam seperti pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat umum. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemahaman terhadap perilaku konsumen dari berbagai segmen merupakan kunci dalam melihat efektivitas bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Sehingga Konsumen di Outlet Odamilk dianggap dapat mewakili karakteristik pasar Odamilk secara umum sehingga memperkuat validitas hasil penelitian ini. Namun demikian, meskipun Outlet ini mencatatkan omzet tertinggi dibandingkan cabang lainnya, masih terdapat kendala mendasar terkait elemen bauran pemasaran di lapangan, seperti keterbatasan fasilitas parkir, kemasan produk yang kurang optimal, serta belum maksimalnya pemanfaatan promosi digital.

Bauran pemasaran merupakan perangkat penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengoptimalkan elemen bauran

pemasaran, Odamilk dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan pangsa pasar. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara singkat dengan sejumlah konsumen yang memberikan masukan didominasi oleh kelompok konsumen aktif (pelanggan) seperti mahasiswa dan ibu rumah tangga dengan minimal pembelian 3 kali, yang memiliki kecenderungan untuk memperhatikan detail sebelum membeli. Mereka menilai bahwa aspek produk, khususnya pada desain kemasan, masih kurang menonjolkan identitas merek, seperti logo, serta label informasi produk yang belum tersaji secara jelas.

Dari segi harga, berdasarkan hasil observasi dan pengumpulan data pada bulan Desember 2025 susu murni Odamilk ditawarkan mulai dari Rp8.000 per 250 ml, sedangkan pelaku usaha sejenis di Kota Padang rata-rata menetapkan harga sebesar Rp10.000. Perbedaan harga yang lebih terjangkau ini membuat konsumen cenderung melakukan pembelian didasarkan pada faktor harga dan kemudahan lokasi. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, Odamilk menerapkan berbagai strategi promosi, baik melalui media sosial dengan memanfaatkan testimoni pelanggan dan melalui promosi langsung seperti pemberian diskon, program *free delivery* (gratis ongkos kirim), serta potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu.

Namun pemberian potongan harga atau diskon di Outlet Odamilk saat ini belum menerapkan jadwal atau periode waktu yang tetap, melainkan masih dilakukan secara situasional. Karena belum memiliki kalender promosi yang terencana, sehingga efektivitas strategi ini dalam mendorong keputusan pembelian konsumen secara konsisten belum dapat dievaluasi secara empiris. Hal ini sejalan

dengan Tjiptono (2019) yang menegaskan bahwa pelaksanaan promosi penjualan harus diatur dengan momentum dan tenggat waktu yang jelas, sebab ketidakpastian jadwal dapat mengurangi daya tarik promosi dan membuat konsumen kesulitan dalam merencanakan keputusan pembelian mereka. Selain mengandalkan promosi situasional di gerai fisik, saluran komunikasi yang digunakan Odamilk untuk menjangkau pasar yang lebih luas adalah platform digital. Saat ini, Odamilk memanfaatkan media sosial Instagram yang tercatat memiliki pengikut sebanyak 6.033 akun. Berdasarkan hasil prasurvei awal, pemanfaatan media sosial ini menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengetahui keberadaan produk Odamilk. Fenomena ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi berbiaya rendah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka mencoba produk. Namun, keterlibatan konsumen masih perlu ditingkatkan melalui konten interaktif seperti *giveaway* dan *live streaming* yang dilakukan secara terjadwal dan konsisten. Melalui agenda promosi yang terjadwal, Outlet Odamilk tidak hanya dapat membangun antisipasi konsumen terhadap penawaran diskon, tetapi juga mendorong pertumbuhan jumlah pengikut secara konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara prasurvei awal, pada pukul 17.00 hingga 20.30 WIB merupakan jam ramai kunjungan konsumen di Outlet Odamilk Siteba. Rentang waktu tersebut merupakan periode ketika sebagian besar konsumen telah menyelesaikan aktivitas harian, seperti bekerja, kuliah, maupun bersekolah, sehingga memiliki waktu untuk membeli atau mengonsumsi produk susu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pola kunjungan konsumen lebih dipengaruhi oleh waktu luang pada sore hingga malam hari. Selain itu, keberadaan outlet di kawasan yang

ramai aktivitas masyarakat turut mendukung tingginya kunjungan pada jam tersebut, karena konsumen dapat dengan mudah singgah saat berada di sekitar lokasi. Namun, posisi strategis ini juga mendatangkan tantangan situasional yang berbeda bagi beberapa konsumen. Pada sore hari, konsumen menghadapi padatnya arus lalu lintas akibat jam pulang kerja membuat konsumen kesulitan untuk memarkirkan kendaraan mereka.

Situasi ini menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sangat bergantung pada efektivitas penerapan bauran pemasaran 4P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Keempat elemen ini saling berkaitan dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Jika salah satu aspek kurang optimal, dapat memengaruhi keputusan pembelian meskipun aspek lain sudah baik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi penting bagi Odamilk agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran, pemilik usaha wajib memahami karakteristik konsumen, seperti usia, preferensi, kebiasaan, serta daya beli, karena faktor-faktor tersebut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, strategi yang diterapkan dapat lebih tepat sasaran dan efektif. Bauran pemasaran tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga menjadi landasan dalam menentukan pilihan produk. Oleh sebab itu,

dengan mengoptimalkan setiap elemen bauran pemasaran dan menyesuaikannya dengan karakteristik konsumen, Odamilk memiliki kesempatan yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, serta memperluas pangsa pasar di tengah persaingan usaha yang kian ketat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran dapat dikembangkan melalui penerapan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang dikenal dengan konsep 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. *Marketing mix* merupakan kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu untuk pasar tertentu. Kombinasi ini harus dikelola dan dikoordinasikan secara efektif agar kegiatan pemasaran berjalan optimal.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi susu terhadap keputusan pembelian konsumen Odamilk Siteba di Kota Padang. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Susu (Studi Kasus pada Konsumen di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen yang melakukan pembelian susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan mendeskripsikan karakteristik konsumen yang melakukan pembelian susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai pengaruh keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi dan masukan yang berharga mengenai persepsi konsumen terhadap produk, daya saing harga, lokasi yang strategis, dan efektivitas promosi susu di Outlet Odamilk Siteba Kota Padang.

3. Bagi Pembaca

Menambah literatur dan referensi di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.