

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri susu memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. Menurut Kementrian Perindustrian Republik Indonesia (2024) hingga tahun 2023, investor di sektor industri pengolahan susu mencapai Rp23,4 triliun dan telah menyerap sekitar 37 ribu tenaga kerja. Sektor ini berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja di berbagai tingkatan, mulai dari peternak sapi perah hingga industri pengolahan dan distribusi. Permintaan terhadap produk susu, terutama susu kemasan siap minum terus berkembang seiring dengan perubahan pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dan kualitas. Inovasi teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) meningkatkan peluang dalam industri susu yang memungkinkan produk bertahan lama tanpa kehilangan nilai gizi. Potensi besar dalam industri ini menjadikannya sebagai salah satu faktor strategis yang dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Konsumsi susu di Indonesia terus mengalami peningkatan, didorong oleh kesadaran masyarakat terhadap asupan gizi dan kesehatan. Menurut *Food and Agriculture Organization of the United Nations* (2021) konsumsi susu sapi global perkapita diperkirakan mencapai 113,5 liter per tahun. Menurut (*Badan Pusat Statistik*, 2023) konsumsi susu sapi nasional di Indonesia masih tergolong rendah

sekitar 16 liter perkapita pertahun, angka ini menunjukkan kesenjangan yang signifikan dibandingkan dengan standar konsumsi global. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti budaya konsumsi lokal, ketersediaan produk susu di pasar, hingga keterbatasan daya beli sebagian masyarakat.

Konsumsi susu di Indonesia terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu yang sejalan dengan perkembangan industri susu nasional. Hal ini terlihat pada produksi susu sapi di Indonesia pada 2023 mencapai 837.223,20 ton, setelah sebelumnya mengalami fluktuasi selama satu dekade dengan peningkatan signifikan hingga mencapai angka 900 ton pada tahun 2021 sebelum kembali menurun pada tahun 2022 (BPS Indonesia, 2023). Rata-rata pengeluaran perkapita seminggu pada kelompok susu cair pabrik di Kota Semarang mendapatkan hasil yang meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik Jawa Tengah (2024) rata-rata pengeluaran perkapita seminggu pada kelompok susu cair pabrik tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 461 rupiah dibandingkan pada tahun 2023 rata-rata pengeluaran perkapita hanya sebesar 338 rupiah.

Persaingan industri susu di Indonesia semakin ketat dengan munculnya berbagai merek yang menawarkan inovasi produk yang beragam. Ultra Milk merupakan salah satu merek susu cair dalam kemasan siap minum yang telah dikenal luas dan menghadapi tantangan dalam mempertahankan strategi pemasaran di tengah banyaknya pilihan produk serupa. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Menurut Katada Insight Center (2023) berdasarkan hasil survei kurious menunjukkan tiga merek susu UHT yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia adalah

Ultra Milk sebesar 61%, Indomilk sebesar 67%, dan Frisian Flag sebagai merek dengan tingkat konsumsi tertinggi yaitu 69%. Keberagaman merek yang menawarkan produk serupa dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, karena konsumen cenderung melakukan pertimbangan yang lebih mendalam sebelum melakukan pembelian. Persaingan yang ketat di antara produsen susu secara tidak langsung mengharuskan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk untuk dapat menciptakan produk dengan citra yang kuat di masyarakat hingga memiliki kualitas yang baik, agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

Ultra Milk dipilih sebagai objek penelitian karena dibandingkan merek lainnya, Ultra Milk memiliki keunggulan kandungan susu murni yang lebih tinggi, sehingga memberi nilai gizi lebih optimal bagi konsumen. Produk ini juga didukung oleh pengalaman panjang PT Ultrajaya, distribusi yang luas hingga ritel modern, serta konsistensi kualitas yang dipercaya masyarakat.

Kota Semarang sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah memiliki peran strategis dalam sektor perdagangan, industri, dan jasa. Pertumbuhan ekonomi yang stabil dan tingkat urbanisasi yang tinggi dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam keputusan pembelian produk pangan seperti susu. Kecamatan Semarang Tengah sebagai salah satu pusat aktivitas perdagangan dan bisnis di Kota Semarang memiliki dinamika konsumsi yang dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi dan karakteristik demografis masyarakatnya. Penduduk Kecamatan Semarang Tengah memiliki jumlah kepadatan penduduk tertinggi ke empat di Kota Semarang sebanyak 10.672,11 jiwa/km² (BPS, 2023). Tingginya

mobilitas penduduk dan keberagaman latar belakang sosial ekonomi mencerminkan adanya variasi perbedaan dalam pemilihan produk, termasuk susu Ultra Milk.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak memilih produk secara acak, melainkan melalui evaluasi terhadap berbagai alternatif sesuai kebutuhannya. Evaluasi ini dipengaruhi oleh persepsi individu yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan penilaian pribadi. Faktor eksternal juga dapat mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh atribut produk seperti citra merek, persepsi harga, rasa, dan kualitas, yang membentuk persepsi nilai produk. Atribut ini memperkuat identitas produk sekaligus menjadi penentu utama keputusan pembelian karena mewakili manfaat dan tampilan produk.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh faktor internal konsumen seperti motivasi, persepsi, dan sikap. Persepsi terhadap produk dapat meyakinkan konsumen bahwa susu Ultra Milk memenuhi standar mutu yang diharapkan, sehingga menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Pengalaman konsumsi yang positif dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini penting untuk menjaga ketertarikan konsumen terhadap produk meskipun dihadapkan pada banyak pilihan di pasar.

Perbedaan persepsi dari berbagai faktor menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk sesuai kebutuhannya. Pertimbangan ini menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian pada produk tersebut atau membeli produk alternatif lainnya. Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses seleksi

dan evaluasi terhadap produk. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi individu. Jika setelah membeli konsumen merasa puas, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi produsen untuk menyesuaikan pengembangan produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi produsen dalam merancang dan mempertahankan strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif dan relevan di pasar.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik konsumen susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.
2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian susu Ultra Milk di Kecamatan Semarang Tengah.

Berdasarkan tujuan penelitian di atas dapat diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, menambah wawasan dan sarana penerapan ilmu yang telah dipelajari saat perkuliahan serta membandingkannya dengan keadaan sebenarnya.

2. Bagi produsen, membantu produsen dalam meningkatkan kualitas dan loyalitas konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Bagi pembaca, dapat menjadi referensi atau literatur untuk penelitian selanjutnya.