

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu mengandung gizi tinggi sebagai produk peternakan penting, terutama protein dan asam amino esensial yang tidak dapat digantikan oleh bahan lain. Kandungan nutrisi susu sapi seperti protein, lemak, vitamin, dan mineral memberikan manfaat dalam meningkatkan gizi masyarakat (Brilianty *et al.*, 2022). Selain bergizi, susu menunjukkan popularitasnya di kalangan masyarakat, terbukti dari peningkatan konsumsinya di Indonesia dari 12,1 liter/kapita/tahun pada 2019 menjadi 16,23 liter/kapita/tahun pada 2020 (Hidayat *et al.*, 2024). Kenaikan ini membuka peluang bisnis, terutama di industri susu olahan. Konsumen cenderung memilih susu olahan daripada susu segar karena daya simpannya lebih lama, tidak memiliki bau khas, serta tersedia dalam berbagai rasa dan kemasan (Hariono *et al.*, 2021). Selain memunculkan peluang, kenaikan konsumsi susu juga mengakibatkan tingginya persaingan. Peningkatan konsumsi susu menunjukkan adanya potensi pasar serta kenaikan persaingan pangsa pasar susu (Santoso *et al.*, 2022). Berdasarkan data penelitian, Susu Mbok Darmi memiliki persaingan tidak hanya sesama produk susu tetapi juga secara general di industri minuman terutama dengan merek minuman boba dan *milktea*.

Peningkatan konsumsi susu belum memenuhi kebutuhan gizi masyarakat karena jumlahnya masih tergolong sedikit. Konsumsi susu dianjurkan sebanyak 200 ml/kapita/hari agar dapat menurunkan risiko penyakit seperti stroke, hipertensi,

obesitas, dan osteoporosis (Zhang *et al.*, 2021). Angka anjuran tersebut masih jauh melampaui konsumsi susu nasional pada 2019 dan 2020 yang hanya mencapai 36 ml/kapita/hari dan 43,8 ml/kapita/hari (hasil konversi ke hari). Padahal, rendahnya konsumsi susu dapat mengakibatkan rendahnya gizi seseorang. Kurangnya gizi dapat menghambat peningkatan kualitas sumber daya manusia yang mampu memicu *stunting* dan rendahnya prestasi akademik (Yaco dan Urwatil, 2018). Kondisi tersebut membuat tingkat konsumsi susu layak untuk diperhatikan.

PT Sumoda Tama Berkah mengeluarkan Susu Mbok Darmi sebagai *brand* susu pasteurisasi yang berkompetisi dalam industri susu olahan dan menjadi sarana bagi masyarakat untuk meningkatkan konsumsi susu. Susu Mbok Darmi menargetkan konsumen remaja hingga dewasa (17-45 tahun) yang menyukai minuman susu kekinian dengan berbagai rasa. Produk ini lebih difokuskan pada pasar lokal, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bogor, dan Bandung. Susu Mbok Darmi termasuk ke dalam jenis produk normal karena merupakan produk pangan (meskipun tidak termasuk ke kategori pokok/esensial) serta peningkatan permintaan produk sejalan dengan kenaikan pendapatan konsumen (Sinaga *et al.*, 2025). Susu Mbok Darmi memiliki berbagai variasi ukuran (*tiny* dan *monster*) serta variasi rasa (buah-buahan, perisa sirup, *plain*, dan *biscuit*).

Sebagai produk agribisnis, produsen dapat mengolah susu segar dengan berbagai teknik salah satunya dengan teknik pasteurisasi (Hidayat dan Erika, 2021). Perusahaan menjaga kualitas susu segar sebagai bahan baku melalui penyimpanan higienis di gudang dingin ($<10^{\circ}\text{C}$, maksimal 3 hari) dan pengiriman ke *outlet* dalam waktu ≤ 3 jam untuk memastikan kesegarannya. Susu Mbok Darmi menjalin

kemitraan dengan beberapa peternak di Bogor sebagai pemasok susu segar. Kemitraan ini memberikan nilai tambah karena telah memanfaatkan susu dari peternak lokal (Hasrul *et al.*, 2024).

Brand ini memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan *brand* serupa yang ditemukan pada toko ritel. Susu Mbok Darmi menjual produknya pada *outlet* dengan desain gerai yang khas, yakni identik dengan warna oranye dan elemen kayu sehingga membuat Susu Mbok Darmi mudah dikenali. Selain itu, dari segi antrean, Susu Mbok Darmi memiliki waktu yang lebih singkat daripada antrean untuk memperoleh produk susu olahan lain. Fokus konsumen yang hanya membeli satu jenis produk pada gerai menyebabkan waktu antrean yang singkat, sedangkan pada *brand* serupa, konsumen mengantre untuk membeli berbagai macam produk sehingga membuat antrean relatif lebih lama. Keunikan lain dari kemasan Susu Mbok Darmi adalah Atas dasar efisiensi antrean tersebut, peneliti memilih Susu Mbok Darmi sebagai lokasi penelitian. Merek ini juga memiliki kelebihan dari sisi produk yang ditawarkan, yakni susu pasteurisasi. Kandungan nutrisi susu pasteurisasi yang lebih tinggi daripada susu UHT menjadikannya objek penelitian yang dipilih. Namun, susu pasteurisasi memiliki kelemahan pada daya simpannya yang pendek. Kandungan protein yang tinggi menyebabkan kerentanan *shelf life* susu karena mendorong pertumbuhan bakteri patogen (Rahmawati *et al.*, 2024).

Susu Mbok Darmi memiliki total 173 *outlet*, dengan rincian 79 *outlet* di Jakarta, 23 *outlet* di Bogor, 13 *outlet* di Depok, 16 *outlet* di Tangerang, 27 *outlet* di area Bekasi dan Karawang, serta 15 *outlet* di area Bandung dan sekitarnya. Dominasi *outlet* di Jakarta menunjukkan bahwa wilayah ini lebih menguntungkan

dibanding daerah lain. Perusahaan umumnya mendasarkan pemilihan lokasi cabang pada 6 aspek, yakni pasar (estimasi produk yang dapat dijual), pemasaran (target pasar potensial), teknis bisnis (keterjangkauan lokasi dan alat-alat), sumber daya manusia (kemudahan mencari SDM), hukum (kemudahan perizinan dan perolehan dokumen terkait), dan lingkungan (kenyamanan dalam beroperasi). Dalam mempertimbangkan beberapa lokasi untuk membuka cabang, perusahaan harus memastikan bahwa lokasi yang dipilih unggul dalam 6 aspek tersebut (Setiawan, 2018). Oleh karena itu, peneliti memilih daerah Jakarta sebagai lokasi penelitian. Selain itu, jumlah konsumsi susu di Jakarta yang fluktuatif juga mendasari pemilihan lokasi tersebut. Konsumsi susu cair pada 2022, 2023, dan 2024 secara berturut-turut mencapai 1.787 liter/kapita/minggu, 2.985 liter/kapita/minggu, dan 2.542 liter/kapita/minggu (BPS, 2025).

Fluktuasi konsumsi susu di Jakarta menunjukkan perlunya upaya peningkatan agar grafiknya terus naik setiap tahun. Loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhinya. Loyalitas konsumen mendorong terjadinya pembelian berulang secara konsisten yang akan mengarah pada peningkatan frekuensi dan volume konsumsi terhadap Susu Mbok Darmi (East *et al.*, 2022). Dari segi perusahaan, loyalitas konsumen juga memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan. Kenaikan tingkat penjualan dapat membantu perusahaan untuk bertahan saat persaingan di industri susu olahan meningkat. Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen secara langsung meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan lokasi (Utami dan Hening, 2015). Keempat faktor tersebut termasuk atribut dari sisi perusahaan, sedangkan penelitian ini

mengambil satu atribut dari sisi konsumen yakni pengetahuan. Pengetahuan yang dimiliki konsumen, baik dari pengalaman maupun sumber lain, dapat memengaruhi loyalitas konsumen (Febianto *et al.*, 2020).

Variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi, dan pengetahuan konsumen dipilih karena merupakan faktor yang dapat dikendalikan langsung oleh Susu Mbok Darmi dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen dan konsumsi produk. Pemahaman mengenai variabel tersebut dapat membuat pihak perusahaan melihat besarnya pengaruh faktor-faktor internal terhadap penjualan perusahaan sehingga dapat mengambil tindakan evaluasi yang sesuai. Sementara itu, faktor eksternal seperti harga pesaing, promosi, dan kondisi ekonomi tidak dimasukkan karena berada di luar kendali perusahaan. Maka dari itu, fokus penelitian ini terbatas pada faktor internal yang relevan dengan kondisi Susu Mbok Darmi saat ini.

Dalam penelitian ini, loyalitas konsumen dipilih sebagai satu-satunya variabel mediasi dengan pertimbangan bahwa konstruk tersebut lebih unggul dalam merepresentasikan perilaku konsumsi aktual dibandingkan variabel alternatif seperti kepuasan pembelian, minat beli, atau preferensi konsumen (Pleshko dan Heiens, 2015). Konsumen yang loyal lebih memiliki kemungkinan untuk melakukan tindakan konsumsi berulang dibandingkan faktor lain. Di sisi lain, variabel dependen dibatasi pada tingkat konsumsi. Pembatasan ini didasarkan pada urgensi penelitian yaitu untuk merespons permasalahan rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisis

pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi, dan pengetahuan konsumen terhadap tingkat konsumsi produk Susu Mbok Darmi, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan loyalitas konsumen sebagai faktor perantara.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi, dan pengetahuan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Susu Mbok Darmi di Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi, dan pengetahuan konsumen terhadap tingkat konsumsi produk Susu Mbok Darmi di Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh faktor loyalitas konsumen terhadap tingkat konsumsi produk Susu Mbok Darmi di Jakarta
4. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi, dan pengetahuan konsumen melalui loyalitas konsumen sebagai faktor perantara terhadap tingkat konsumsi produk Susu Mbok Darmi di Jakarta.

Manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai perolehan dan pengolahan data dari variabel yang dikaji.

2. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, lokasi, dan pengetahuan konsumen terhadap konsumsi produk Susu Mbok Darmi terutama pada wilayah Jakarta.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan masukan dan saran bagi perusahaan mengenai perumusan rencana atau kebijakan seputar peningkatan penjualan dan konsumsi susu.