BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu merupakan produk pangan yang kaya akan nutrisi dan memiliki banyak manfaat kesehatan. Susu kaya akan protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan berbagai mineral yang penting (Fadly *et al.*, 2021). Pada umumnya susu yang dikonsumsi berasal dari hewan ternak seperti sapi ataupun kambing. Susu semakin beragam seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat. Susu nabati yang berbahan dasar dari tanaman pangan seperti gandum, kedelai, dan almon mulai dikenal masyarakat sebagai alternatif susu hewani. Sejak Februari 2023 FDA menyatakan penetapan nama umum *Plant Based Milk Alternative* (PBMA) sebagai susu (Food and Drug Administration, 2025).

Susu nabati populer di kalangan konsumen karena gaya hidup, kesehatan dan peningkatan kesadaran atas pola makan yang lebih baik dalam beberapa tahun terakhir (Liechti *et al.*, 2025). Susu nabati hadir dalam pasar sebagai alternatif bagi konsumen yang memiliki preferensi tertentu seperti alergi laktosa, pola hidup vegan, atau mencari pilihan lain yang dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan. Susu gandum menjadi susu nabati paling besar kedua segmen pasarnya setelah susu almon yang diikuti oleh susu kedelai (Alsado *et al.*, 2023). Kepopulerannya juga diprediksi akan terus berkembang hingga 2027 berdasarkan pengamatan perkembangan pesat produk baru susu gandum.

Oatside merupakan perusahaan produsen susu gandum di Indonesia yang berasal dari Singapura. Tahun 2022 Oatside masuk dan diproduksi di Kota Bandung yang kemudian didistribusikan ke seluruh Indonesia melalui supermarket, minimarket, serta *e-commerce.* Produk ini hadir dengan menawarkan susu gandum yang diimpor dari Australia yang memiliki tekstur *creamy* seperti susu sapi tinggi lemak (*full cream)* namun dengan kadar lemak yang lebih rendah. Oatside memiliki dua varian ukuran yaitu 200 ml dan 1L. Varian rasanya yaitu *plain* (rasa orisinil susu gandum), cokelat, *coffee,* mocha, *caramel macchiato,* dan *chocolate malt*.

Promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan mengenalkan kepada konsumennya bahwa Oatside hadir untuk kebaikan mereka serta bumi. Konsumen mengenal Oatside sebagai produk yang lebih sehat serta ramah lingkungan daripada susu hewani karena berbahan dasar gandum. Perusahaan juga berkomitmen lingkungan berkelanjutan dalam melakukan kegiatan produksinya. Pengemasan produk Oatside menggunakan kemasan karton kertas daur ulang yang bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC) (Adawiya *et al.*, 2025). Kepedulian Oatside terhadap kesehatan konsumen dan lingkungan ini menarik masyarakat muda. Oatside merupakan produk susu gandum yang populer di kalangan konsumen Indonesia terutama pada umur 17 - 25 tahun (Febriansyah *et al.*, 2024).

Oatside memiliki harga yang relatif mahal di pasaran (dibandingkan susu sapi) serta belum banyak produk serupa (Amirulloh, 2024). Sebagai contoh untuk varian Oatside *Barista Blend* ukuran 200 ml harganya Rp8.000, sedangkan harga varian Ultra Milk Susu UHT *Full Cream* ukuran 200 ml yang merupakan produk susu sapi Rp6.500 saja. Perbedaan harga produk dapat menjadi salah satu hal yang

dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk. Dibandingkan dengan susu sapi yang ada di pasar, popularitas Oatside masih kalah (Aryani dan Samaria, 2024). Bahan baku gandum yang digunakan Oatside juga merupakan bahan impor yang berpotensi mengalami perubahan harga. Kenaikan harga dapat dipengaruhi oleh fluktuasi nilai tukar mata uang, biaya distribusi dan logistik, serta peraturan dan kebijakan pemerintah terkait ekspor dan impor.

Perguruan tinggi terbesar di Kota Semarang adalah Universitas Diponegoro (Undip) dengan populasi sebanyak 67.134 mahasiswa (Universitas Diponegoro, 2024). Mahasiswa yang merupakan bagian dari kalangan konsumen muda cenderung mengikuti tren gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengonsumsi susu gandum. Mahasiswa Undip berada pada kelompok usia muda sehingga cenderung terbuka pada produk-produk baru seperti Oatside. Oatside tersedia di minimarket maupun supermarket sekitar Undip sehingga mahasiswa Undip memiliki akses langsung dalam pembelian produk. Mahasiswa seringkali menjadi pelopor tren konsumsi terutama gaya hidup.

Oatside memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan susu sapi. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis kesediaan membayar (*willingness to pay*) konsumen terhadap produk Oatside pada mahasiswa Undip. Penelitian ini juga menunjukkan karakteristik konsumen serta faktor – faktor yang memengaruhi WTP terhadap produk Oatside pada mahasiswa Undip. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dengan mempertimbangkan kepopuleran Oatside di kalangan mahasiswa umur 17 – 25 tahun.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis karakteristik konsumen produk Oatside di kalangan mahasiswa Undip.
2. Menganalisis nilai rata-rata dan total WTP konsumen produk Oatside di kalangan mahasiswa Undip.
3. Menganalisis faktor – faktor yang memengaruhi WTP konsumen produk Oatside di kalangan mahasiswa Undip.

Manfaat dari penelitian yaitu :

1. Peneliti

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta wawasan mengenai WTP konsumen produk Oatside dan faktor-faktor yang memengaruhi di kalangan mahasiswa Undip.
2. Produsen

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menyesuaikan kegiatan pemasaran produk Oatside yang sesuai dengan preferensi konsumen
3. Konsumen

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan harga produk Oatside yang sesuai dengan kesediaan membayar konsumen.
4. Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan ataupun referensi penelitian selanjutnya mengenai WTP konsumen produk Oatside dan faktor-faktor yang memengaruhinya.