

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu sapi menjadi produk utama yang dihasilkan oleh sapi perah dan termasuk bahan pangan hewani yang kaya akan nutrisi. Selama satu tahun terakhir, produksi susu di Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan data BPS (2021), perusahaan sapi perah memproduksi susu sebesar 107,48 juta liter, angka tersebut lebih tinggi 2% dari tahun 2020. Peningkatan produksi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia. Adanya peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai pentingnya susu bagi kesehatan, mendorong peningkatan tingkat konsumsi susu di Indonesia. Menurut BPS (2020), tingkat konsumsi susu masyarakat di Indonesia yaitu sebesar 16,27 kg/kapita/tahun, angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 0,25% dari tahun 2019.

Tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia tersebut masih tergolong rendah meskipun ada peningkatan. FAO (2022) menyatakan tingkat konsumsi susu di bawah 30 kg/kapita/tahun tergolong kategori rendah, 30-150 kg/kapita/tahun tergolong kategori menengah dan lebih dari 150 kg/kapita/tahun termasuk kategori tinggi. Menyikapi hal tersebut, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan konsumsi susu yaitu dengan melakukan variasi olahan susu menjadi susu pasteurisasi dan UHT. Peningkatan konsumsi susu menjadi potensi pasar yang

cukup besar serta mendorong perusahaan susu untuk bersaing secara kompetitif. Salah satu perusahaan susu yang ada di Indonesia adalah PT Ultrajaya *Milk Industry* Tbk. PT Ultrajaya *Milk Industry* Tbk merupakan salah satu produsen susu aseptik serta produk minuman sehat terkemuka di Indonesia dengan menggunakan teknologi UHT serta kemasan aseptik. Ultrajaya memiliki beberapa produk diantaranya, *sweetened condensed creamer* “Cap Sapi”, UHT *health drink* (Ultra sari kacang ijo, Ultra sari asem asli), UHT *tea drink* (teh kotak *jasmine tea*, teh kotak *flavored tea*), UHT *fresh milk*. UHT *fresh milk* merupakan produk susu cair UHT dalam kemasan yang dimiliki oleh Ultrajaya. Berdasarkan Paparan Laporan Publik Ultrajaya (2020), bahan baku susu yang digunakan untuk produksi susu cair dalam kemasan adalah susu segar yang didapatkan dari Ultra Peternakan Bandung Selatan (UPBS) dan bermitra dengan Koperasi Peternak Bandung Selatan (KPBS).

Pangsa pasar susu cair UHT Ultrajaya yaitu sebesar 39,3% untuk produk susu cair (Paparan Laporan Publik Ultrajaya, 2020). Angka tersebut menunjukkan bahwa Ultrajaya termasuk ke dalam produsen susu terbesar di Indonesia. UHT *fresh milk* memiliki 4 jenis produk diantaranya *Ultra Milk “Full Cream”*, *Ultra Milk “Low Fat Hi Calcium”*, *Ultra Milk “Ultra Mimi Kids”*, *Ultra Milk “Flavour”*. *Ultra Milk “Flavour”* memiliki *campaign* “*Make Your Move*”. *Campaign* tersebut bertujuan untuk mengajak anak muda Indonesia sebagai generasi penerus bangsa untuk melakukan aksi positif bagi lingkungan sekitar. Pada tahun ini *Ultra Milk* berkolaborasi dengan Itzy yang merupakan salah satu *girlgroup* Korea Selatan untuk mengajak generasi muda menjadi *#TheUnstoppableGeneration* dan *#Don'tStopYourMove*.

Ultra Milk menempati posisi 3 besar dalam *Top Brand Index* 1 periode 2020 hingga 2022. *Top Brand Index* (2022) menjelaskan bahwa susu *Ultra Milk* menempati peringkat pertama selama 3 tahun berturut-turut pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum dengan angka 31,8% tahun 2020, tahun 2021 sebesar 32,9%, dan tahun 2022 sebesar 36,0 %. Nilai persentase tersebut menunjukkan bahwa *Ultra Milk* masih menguasai pasar, meskipun begitu *Ultra Milk* harus terus berupaya dalam mempertahankan kinerja serta kualitas produk agar mampu bertahan dan memimpin pasar.

Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen bagaimana konsumen melakukan pembelian ulang sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila produk sudah dikenal luas oleh masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang diantaranya citra merek di mata konsumen, *brand ambassador*, harga, pendapatan yang dimiliki, serta tingkat kepuasan konsumen (Febriani, 2020).

Citra merek suatu produk dapat bernilai positif dan negatif karena menjadi indikator dari produk itu sendiri. Menurut Kotler & Armstrong (2017) citra merek berkaitan erat dengan produk maupun pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan psikologis dan juga sosial seorang konsumen. Citra merek dapat diukur dengan indikator seperti kekuatan, keunikan, dan keunggulan. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan-perusahaan berusaha memaksimalkan citra merek produknya di mata konsumen. Perusahaan melakukan beberapa strategi lainnya, seperti menggunakan *brand ambassador*. *Brand Ambassador* yang digunakan oleh Ultrajaya untuk produk *Ultra Milk Flavour* adalah *girl group* Itzy.

Itzy merupakan *girl group* asal Korea Selatan yang dibentuk oleh JYP *entertainment*. JYP *entertainment* termasuk ke dalam 5 agensi terkaya dan berpengaruh dalam menyebarkan budaya Korea (Databoks, 2022). Budaya Korea “*Korean Wave*” diterima baik di Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan penggemar K-Pop terbanyak. Data Twitter mencatat bahwa pecinta K-Pop di Indonesia mendominasi percakapan seputar idola dan musik di twitter dengan total tweet sebanyak 112 juta¹. Jumlah penggemar yang banyak selaras dengan tingkat antusiasme tinggi pada masyarakat hingga membentuk fanbase yang loyal. Perusahaan di Indonesia mengetahui peluang tersebut sehingga banyak yang menggunakan selebritis Korea untuk menjadi *brand ambassador* seperti, Luwak *White Coffee* menggunakan Lee Min Ho, Lemonilo menggunakan NCT Dream, Nu Green Tea menggunakan NCT 127. *Brand ambassador* berkaitan dengan citra merek suatu produk.

Konsumen memiliki kebebasan dalam mencari produk sesuai kesukaan masing-masing. Kesukaan konsumen pada suatu produk berkaitan dengan preferensi yang dapat dipengaruhi beberapa hal, salah satunya adalah karakteristik produk. Beberapa atribut produk susu UHT yang dipertimbangkan dalam pembelian antara lain, rasa, kemasan, dan harga (Putri & Deliana, 2020). Menurut Pertiwi (2017), atribut produk yang paling dipertimbangkan dalam membeli susu *Ultra Milk* adalah varian rasa. Atribut produk didefinisikan sebagai unsur produk

¹ Twitter Indonesia, tersedia di situs <https://twitter.com/TwitterID/status/1493489127752613890>, diakses pada tanggal 11 April 2022.

yang dipandang penting bagi konsumen yang berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Puspaningrum, 2021).

Konsumen terdiri dari beberapa generasi dimulai dari “*The Silent Generation*”, *Baby Boomers*, “*Generation X*”, “*Millennials*”, “*Generation Z*”. Setiap generasi memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam membeli produk terutama susu, peneliti menemukan bahwa sebanyak 40% dari generasi Z makan dan minum saat mereka berpergian (Falkner, 2020).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1996-2009 (Codrington & Grant-Marshall, 2004). Generasi Z lahir bersamaan dengan perkembangan internet yang begitu pesat. Situasi tersebut menuntut para pengusaha untuk semakin berinovasi sebab ke depannya akan terus terlibat dengan generasi Z yang merupakan konsumen potensial (Putri & Deliana, 2020). Mahasiswa Universitas Diponegoro dengan rentang tahun kelahiran 1998-2002 termasuk dalam generasi Z. Universitas Diponegoro menempati peringkat ke 4 dalam perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Indonesia (Kemendikbudristek, 2020). Terdapat 5 fakultas dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Universitas Diponegoro yaitu fakultas Teknik, Ekonomika dan Bisnis, Sains dan matematika, Ilmu budaya, serta Ilmu Sosial dan Politik.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti “Preferensi dan Keputusan Pembelian Ulang Susu *UHT Ultramilk Flavour* pada Konsumen Generasi Z (Studi Kasus: Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang).

1.2. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen generasi Z pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli produk susu UHT *Ultra Milk Flavour*.
2. Menganalisis preferensi konsumen generasi Z pada mahasiswa Universitas Diponegoro yang membeli susu UHT *Ultra Milk Flavour*.
3. Menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen generasi Z pada mahasiswa Universitas Diponegoro terhadap susu UHT *Ultra Milk Flavour*.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis dapat berguna sebagai sarana pengembangan pola pikir mengenai penerapan ilmu perilaku konsumen.
2. Bagi praktisi bisnis dapat digunakan untuk bahan masukan, saran, serta informasi sebagai bahan pertimbangan dalam usaha meningkatkan citra produk dan mengetahui keputusan konsumen terhadap pembelian ulang produk susu *UHT Ultra Milk Flavour* pada masa depan.
3. Bagi bidang akademis dapat digunakan untuk memberikan informasi bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis yang melakukan penelitian dengan topik mengenai preferensi konsumen, citra merek, *brand ambassador*, harga, pendapatan, K-Pop, dan keputusan konsumen dalam membeli ulang suatu

produk terutama susu kemasan.

4. Bagi pihak lain diharapkan mampu memberikan tambahan informasi terkait preferensi dan keputusan pembelian ulang serta referensi bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian serupa.

