

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu merupakan produk primer pada bidang peternakan yang memiliki banyak manfaat karena mengandung zat gizi yang dibutuhkan bagi tubuh. Data Badan Pusat Statistika (2020) menunjukkan bahwa produksi susu di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,33% dari 944.537,08 ton menjadi 947.685,36 ton pada periode Tahun 2019 sampai Tahun 2020. Hal tersebut terjadi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mulai banyak mengonsumsi susu karena menyadari banyaknya manfaat kesehatan yang dimiliki oleh susu serta sebagai perkembangan gaya hidup yang lebih mengutamakan sisi kesehatan. Peningkatan konsumsi susu ini juga disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya hidup sehat (Nugroho, 2020).

Susu selain dapat dikonsumsi dalam bentuk susu segar, dapat juga diolah menjadi beberapa produk olahan. Susu saat ini diolah menjadi berbagai produk yang beredar dipasaran seperti *yogurt*, keju, mentega, susu bubuk, dan susu UHT. Produk olahan susu salah satunya yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat saat ini adalah *yogurt*. Berdasarkan analisis *Spire Research and Consulting*, peningkatan jumlah konsumsi *yogurt* pada tahun 2020 mencapai 28% lebih tinggi dari konsumsi produk susu. *Yogurt* merupakan produk yang terbuat dari susu melalui proses fermentasi asam laktat *Lactobacillus bulgarius* dan *Streptococcus thermophilus* sehingga memiliki rasa yang asam segar dengan tekstur semi padat halus. *yogurt*

sangat cocok bagi orang yang tidak tahan dengan laktosa (gula susu) sehingga tidak heran produk *yogurt* ini sangat populer dikalangan pencinta makanan sehat. *Yogurt* menjadi salah satu produk susu fermentasi yang populer di dunia dan diterima dengan baik oleh konsumen (Wijaya, 2019).

Yogurt menjadi produk olahan susu yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Rata-rata konsumsi *yogurt* masyarakat di Indonesia pada Tahun 2020 sebesar 9,4 kg/orang (Nancy, 2020). Produk *yogurt* juga dikonsumsi oleh masyarakat Kota Semarang. Menurut Badan Pusat Statistika (2021) rata-rata pengeluaran pembelian untuk susu dan hasil olahan susu di Kota Semarang sebesar Rp 478 perkapita seminggu atau setara dengan 21 ml *yogurt* cair. Kota Semarang berada pada urutan ketiga setelah Bandung dan Jakarta dalam tingkat konsumsi *yogurt* pada Tahun 2020. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Semarang sudah mulai suka mengonsumsi susu dan hasil olahan susu seperti *yogurt*. Susu hasil fermentasi berupa yogurt semakin banyak dikonsumsi oleh masyarakat khususnya masyarakat perkotaan (Cahyanti & Najib, 2016).

Konsumen yang semakin suka dengan produk *yogurt* tentu dapat meningkatkan permintaan produk *yogurt* tersebut. Permintaan produk *yogurt* ini dipengaruhi oleh selera dan kepuasan konsumen sehingga memicu kemunculan berbagai merek serta varian produk *yogurt* di pasaran. Munculnya berbagai merek dan varian membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan alternatif produk *yogurt* yang ada sehingga memunculkan sikap preferensi konsumen. Tingkat preferensi konsumen menentukan minat beli pada variasi produk yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen yang berorientasi pada kesukaan (Manglo

et al., 2021). Ketika konsumen merasa puas terhadap produk *yogurt* tersebut maka menimbulkan pembelian secara berulang. Menurut Nugraha *et al.* (2017) tingginya tingkat preferensi konsumen tentu membuat konsumen untuk terus membeli produk tersebut secara berkelanjutan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima serta mempertimbangkan ciri-ciri fisik atribut produk sebelum melakukan keputusan pembelian (Dama *et al.*, 2021).

Selera dan kepuasan konsumen tersebut harus diperhatikan oleh produsen *yogurt* agar bisa mengetahui hal yang disukai dan tidak disukai oleh konsumen terhadap produknya sehingga dapat memenangkan persaingan yang terjadi dipasar. Produsen *yogurt* tersebut salah satunya adalah PT Cimory Group yang produknya sudah mulai banyak ditemukan diberbagai daerah Indonesia, khususnya di Kota Semarang. PT Cimory Group berhasil unggul dalam pangsa pasar selama lima tahun berturut-turut dibandingkan merek *yogurt* lainnya seperti *elle yogurt*, dan *heavenly blush* dengan memperoleh *rating* sebesar 66,2% pada Tahun 2021 (Azizah, 2022).

Produk cimory *yogurt* pada awalnya memiliki 5 pilihan *yogurt* beredar di pasar swalayan yaitu *mini yogurt drink*, *yogurt drink*, *yogurt drink low fat*, *Cimory squeeze*, dan *cup yogurt*. Namun, produk cimory *yogurt* berupa *cup yogurt* sudah tidak beredar di pasar karena konsumen kurang tertarik untuk membeli karena atribut rasa dan kemasan yang dimiliki tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Produk cimory *yogurt* saat ini hanya tersisa 4 pilihan produk yang masih mudah untuk ditemukan.

Banyaknya pilihan *yogurt* yang tersedia membuat konsumen menjadi selektif dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga produsen perlu mengetahui perilaku konsumen *yogurt* (Cahyanti & Najib, 2016). PT Cimory Group perlu memahami apa yang menjadi selera konsumen agar dapat merencanakan dan mengembangkan produknya dengan baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Pasar swalayan juga perlu memahami produk yang disukai konsumen agar bisa menjual produk sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Pemahaman mendalam yang dilakukan tentang selera konsumen mampu meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga konsumen akan membeli apapun yang ditawarkan oleh pemasar (Lidia, 2020).

Pemahaman mendalam tentang pengukuran selera konsumen terhadap pembelian *cimory yogurt* dapat dilihat melalui atribut *cimory yogurt*. Atribut produk memberikan gambaran jelas tentang produk yang dibeli. Menurut Narjono (2012) atribut produk adalah unsur dari suatu produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Penggunaan atribut dalam menentukan kepuasan konsumen disebabkan konsumen melakukan evaluasi cenderung menggunakan atribut produk daripada keseluruhan produk tersebut. Penelitian ini dilakukan agar PT Cimory Group dapat menyediakan *yogurt* yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menentukan strategi yang tepat untuk terus bisa mempertahankan konsumennya dalam industri *yogurt* dan pasar swalayan juga dapat menjual produk *cimory yogurt* yang sesuai dengan keinginan konsumen.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen *cimory yogurt* di pasar swalayan Kota Semarang.
2. Mengidentifikasi perilaku pembelian konsumen *cimory yogurt* di pasar swalayan Kota Semarang.
3. Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut yang digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian produk *cimory yogurt* di pasar swalayan Kota Semarang.
4. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk *cimory yogurt* di pasar swalayan Kota Semarang.

Adapun manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan peneliti, mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan.
2. Bagi Cimory Group, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait rekomendasi atribut *cimory yogurt* yang disukai konsumen sehingga dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat.
3. Bagi pasar swalayan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait produk *cimory yogurt* yang dijual sehingga sesuai dengan keinginan konsumen.

4. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan keinginan konsumen terhadap produk *cimory yogurt*.
5. Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi penelitian selanjutnya.