

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu merupakan sumber protein hewani yang memiliki kandungan gizi tinggi. Pada tahun 2025, jumlah konsumsi susu di Indonesia mencapai 17,76 liter/kapita/tahun (Kemenperin RI, 2025). Angka tersebut telah mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya. Meskipun konsumsi susu di Indonesia dikatakan meningkat dari tahun sebelumnya, konsumsi susu di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan dengan standar FAO, yaitu 30 liter/kapita/tahun. Konsumsi produk susu pasteurisasi cenderung meningkat seiring dengan peningkatan konsumsi susu di Indonesia setiap tahunnya (Prastiwi dan Setiyawan, 2016). Identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk susu pasteurisasi akan mendorong timbulnya sikap konsumen untuk menyukai produk dan melakukan pembelian. Identifikasi merek terhadap suatu produk dipengaruhi oleh atribut produk, harga, kualitas, *brand image*, dan sikap konsumen.

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain, dan atau kombinasi dari beberapa elemen tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan agar berbeda dengan produk pesaing. Citra merek berfokus pada bagaimana calon konsumen membayangkan merek, karakter, dan perusahaan suatu produk (Hanfan, 2017). Citra merek berkaitan dengan *brand awareness*, yaitu kemampuan calon konsumen mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek.

Hal tersebut merujuk pada kekuatan dari keberadaan suatu merek dalam pikiran konsumen yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda (Fajariah *et al.*, 2016).

Identifikasi merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang menjadi identitas suatu merek sebagai upaya untuk menciptakan loyalitas konsumen jangka panjang. Identifikasi merek merupakan syarat fundamental yang memiliki peran penting terhadap loyalitas konsumen pada suatu produk (Rubio *et al.*, 2014). Perbedaan identifikasi merek pada benak konsumen terhadap produk susu pasteurisasi merupakan faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Identifikasi merek berkaitan dengan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Identifikasi merek dipengaruhi oleh faktor atribut produk, harga, kualitas produk, *brand image*, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Sander *et al.*, 2021). Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk didasari oleh kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek memegang peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen yang erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Aeni dan Ekhsan, 2020). Calon konsumen akan bersedia membayar lebih untuk produk dengan citra merek yang kuat.

Terdapat beberapa hambatan yang dialami oleh produsen susu pasteurisasi KSTP (Kelompok Studi Ternak Perah), yaitu terkait kualitas produk yang tidak konsisten dan kontinuitas produk. Hal tersebut dapat ditinjau berdasarkan

terbatasnya jumlah penjualan produk susu pasteurisasi, hanya mengandalkan *pre-order* produk. Hambatan tersebut merupakan salah satu penyebab adanya persaingan bisnis yang terjadi antara KSTP dan produsen susu pasteurisasi lainnya, khususnya industri manufaktur.

Kondisi tersebut dapat menghambat posisi kompetitif KSTP di pasar. Oleh karena itu, diperlukan adanya kemampuan suatu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui strategi diferensiasi produk agar perusahaan memiliki identitas yang melekat di benak konsumen (Nikmah dan Siswahyudianto, 2022). Diferensiasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai upaya untuk menunjang keberhasilan usaha berkelanjutan.

Produk susu pasteurisasi KSTP juga memiliki hambatan terkait *brand awareness* yang berdampak pada rendahnya preferensi konsumen untuk membeli produk susu pasteurisasi KSTP. Konsumen menilai bahwa risiko fungsional yang dihasilkan oleh produk susu pasteurisasi KSTP lebih besar dibandingkan dengan produk susu pasteurisasi perusahaan manufaktur. Hal tersebut menyebabkan konsumen memilih untuk membeli produk susu pasteurisasi industri manufaktur. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Vernando dan Vivi, (2024) yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk susu industri manufaktur dikarenakan konsumen menilai bahwa produk susu Greenfields memiliki kualitas yang telah terjamin, seperti tidak ada efek samping negatif yang dirasakan setelah mengonsumsi produk Greenfields, tersedianya berbagai varian ukuran produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, durasi ketahanan produk yang

sesuai, dan kemasan yang digunakan menggunakan bahan karton sehingga memiliki ketahanan yang baik.

Produk susu pasteurisasi greenfields mengandung 100% susu segar yang memenuhi standar kualitas dan keamanan pangan, serta dikemas menggunakan kemasan karton sebagai upaya untuk mengurangi risiko kerusakan produk dalam waktu 48 jam sehingga kesegarannya tetap terjaga dan memiliki nutrisi alami tanpa tambahan apapun. Produk susu pasteurisasi merek Greenfields diolah melalui proses homogenisasi dan dipasteurisasi menggunakan teknologi HTST (*High Temperature Short Time*). Dilansir dari laman resmi greenfieldsdairy.com, diketahui bahwa greenfields menguasai pangsa pasar susu pasteurisasi terbesar di Indonesia dengan nilai *market share* sebesar 60,1%.

Susu pasteurisasi Kelompok Studi Ternak Perah (KSTP) milik Laboratorium Ternak Perah, Universitas Diponegoro. Laboratorium Ternak Perah, Universitas Diponegoro merupakan salah satu produk susu pasteurisasi di Kota Semarang dengan menggunakan metode pasteurisasi HTST (*High Temperature Short Time*) yang dilakukan pada suhu 75°C. Produk susu pasteurisasi merek KSTP dikemas hanya menggunakan kemasan botol plastik sehingga produk dapat mengalami risiko kerusakan. Susu pasteurisasi KSTP dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena mengalami beberapa hambatan terkait kualitas dan kontinuitas produk.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan memetakan daya tarik produk susu pasteurisasi KSTP yang memengaruhi identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi tambahan bagi KSTP dan pelaku usaha lainnya khususnya yang

memproduksi susu pasteurisasi agar dapat bersaing dan bertahan secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis yang ketat dengan produk susu pasteurisasi industri manufaktur berdasarkan perspektif konsumen terkait harga yang ditawarkan, kualitas produk, *brand image*, dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dengan pertimbangan bahwa Kota Semarang berada pada urutan ketiga setelah Bandung dan Jakarta dalam tingkat konsumsi susu dan olahan susu. Kota Semarang merupakan pusat regional wilayah Jawa Tengah yang memiliki kombinasi konsumen, yaitu urban dan semi-urban yang lebih heterogen dibandingkan dengan Jakarta dan Bandung. Jumlah penduduk Kota Semarang mencapai 1.702.768 jiwa (Kemendagri, 2025). Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang untuk memberikan variasi geografis dan memperluas generalisasi temuan untuk meningkatkan nilai kontribusi penelitian.

Mahasiswa Universitas Diponegoro yang bertempat tinggal di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh aksesibilitas produk susu pasteurisasi yang diteliti. Susu pasteurisasi KSTP diproduksi di Laboratorium Ternak Perah, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro. Mahasiswa memiliki karakteristik usia, pendapatan, dan pola konsumsi yang cenderung homogen (Husniyyah *et al.*, 2025). Homogenitas sampel penelitian membantu mengurangi variasi penelitian yang tidak relevan untuk mengurangi bias penelitian. Selain itu, mahasiswa dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini karena mahasiswa dianggap telah mampu menjawab pertanyaan penelitian dan mampu membuat keputusan pembelian.

Brand communication, brand awareness, brand equity, brand quality, dan risiko fungsional berpengaruh terhadap indentifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk UMKM maupun produk industri manufaktur (Rubio et al., 2014). Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti akan menganalisis terkait daya tarik produk susu pasteurisasi KSTP yang memengaruhi indentifikasi merek menggunakan variabel independen, yaitu *brand awareness*, risiko fungsional, *perceived value*, dan kepuasan konsumen. Sedangkan, variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah indentifikasi merek.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis karakteristik konsumen produk susu pasteurisasi KSTP.
2. Menganalisis perilaku konsumsi susu pada mahasiswa Universitas Diponegoro.
3. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi risiko fungsional, *perceived value*, kepuasan konsumen, dan indentifikasi konsumen produk susu pasteurisasi KSTP.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi tambahan terkait faktor-faktor yang memengaruhi indentifikasi merek

yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk susu pasteurisasi KSTP dan produk susu industri manufaktur. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber acuan sebagai bahan penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian yang dilakukan.

2. Bagi Pelaku Usaha Susu Pasteurisasi KSTP

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber tambahan informasi terkait faktor-faktor yang memengaruhi identifikasi merek yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk susu pasteurisasi KSTP dan produk susu industri manufaktur dan dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk.