

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pangan akan gizi masyarakat terdiri dari protein nabati dan protein hewani. Kebutuhan protein hewani merupakan suatu kebutuhan yang harus terpenuhi bagi manusia selain kebutuhan pangan lainnya. Kebutuhan protein hewani selain daging dan telur, dapat diperoleh juga dari susu (Shodiq dkk., 2023). Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pemenuhan sumber gizi yang harus dipenuhi menyebabkan permintaan akan protein hewani terus meningkat. Salah satu alternatif sebagai upaya peningkatan dalam penyediaan sumber protein hewani yaitu pengembangan subsektor peternakan. Sapi perah merupakan salah satu komoditi penyedia susu sebagai sumber kebutuhan protein hewani (Murti dkk., 2022).

Susu merupakan bahan pangan hewani yang memiliki kandungan gizi tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidup pokok manusia, susu juga sangat berpengaruh pada masa pertumbuhan, menunjang kesehatan dan kecerdasan, serta mampu berperan dalam pencegahan stunting pada anak (Kementerian Pertanian, 2020). Susu sapi adalah susu yang paling sering dikonsumsi oleh manusia, karena memiliki banyak manfaat dan kandungan gizi yang baik untuk tubuh.

Tabel 1. Produksi Susu Segar di Indonesia 2017 – 2022

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ton	928.108	951.003	944.537	946.912	946.388	968.980

Sumber: BPS (2023).

Badan Pusat Statistik (BPS) 2022 mencatat pada tahun 2020 tingkat konsumsi susu masyarakat Indonesia berkisar 16,27 kg per kapita/tahun, masih lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga, seperti Vietnam yang mencapai 20 kg per kapita/tahun atau Malaysia sekitar 50 kg per kapita/tahun. Tabel 1 menunjukkan produksi susu segar di Indonesia mencapai 968.980 ton. Nilai tersebut meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu sebesar 946.388 ton. Menurut wilayahnya pada Tabel 2 menunjukkan jumlah produksi susu segar paling banyak di Jawa Timur yakni sebanyak 543.687 ton pada tahun 2022. Posisinya diikuti Jawa Barat dengan produksi susu segar sebanyak 300.198 ton.

Tabel 2. Produksi Susu Segar menurut Provinsi (Ton) 2017-2022

No.	Provinsi	Tahun					
		2017	2018	2019	2020	2021	2022
1.	Sumatra Utara	1.402	1.846	3.489	3.566	8.745	8.980
2.	Sumatra Barat	1.269	1.089	1.014	1.024	827	835
3.	Lampung	617	1.122	1.471	2.134	1.751	1.757
4.	DKI Jakarta	5.417	5.097	5.100	4.292	3.163	3.268
5.	Jawa Barat	310.461	319.003	300.337	281.198	290.472	300.198
6.	Jawa Tengah	99.606	100.998	300.337	102.707	104.421	103.547
7.	Jawa Timur	498.915	512.846	521.123	542.860	530.426	543.687
8.	DI Yogyakarta	6.124	4.059	5.925	5.385	3.867	3.867
9.	Kalimantan Timur	163	168	139	122	83	86
10.	Sulawesi Selatan	3.052	3.173	1.888	2.302	1.942	1.993

Sumber: BPS (2023).

Saat ini di Indonesia industri kuliner bertumbuh pesat. Menurut sumber data yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia tercatat subsektor kuliner pada Tabel 3 menunjukkan subsektor kuliner berkontribusi 42% dari keseluruhan total kontribusi perekonomian kreatif 1.555,4 triliun rupiah pada tahun 2020. Jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi dibandingkan subsektor lainnya.

Tabel 3. Kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif 2020

No.	Subsektor	Nilai (%)
1.	Arsitektur	0,2
2.	Desain Interior	0,2
3.	Desain Komunikasi Visual	0,1
4.	Desain Produk	0,3
5.	Film, Animasi dan Video	0,3
6.	Fotografi	0,7
7.	Kriya	14,3
8.	Kuliner	40,0
9.	Musik	0,6
10.	Fashion	15,4
11.	Aplikasi Game Developer	2,4
12.	Penerbitan	6,1
13.	Periklanan	0,9
14.	Televisi Radio	12,6
15.	Seni Pertunjukan	0,4
16.	Seni Rupa	0,2

Sumber: Kemenparekraf RI (2021).

Banyak pelaku bisnis yang memilih usaha dalam bidang kuliner. Berbagai ide dan gagasan baru serta peluang baru dan juga berbagai macam inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Hal tersebut menimbulkan persaingan dalam suatu bisnis, sehingga pelaku bisnis perlu meningkatkan strategi penjualannya dan

mengetahui apa saja yang diinginkan konsumen sebagai target pasar. Tingkat kepuasan pelanggan akan berpengaruh terhadap tingkat pembelian yang akan dilakukan selanjutnya oleh pembeli. Keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk merupakan hal yang paling utama, dengan memahami keinginan pasar maka pelaku usaha akan mampu bersaing dengan usaha lain dengan produk serupa maupun dengan konsep yang sama.

Salah satu bidang dalam industri minuman adalah produk olahan susu. Menurut Susilawati (2021) produk olahan susu merupakan bentuk modifikasi melalui proses penambahan atau pengurangan komposisi nutrisi dari susu segar dan melalui proses penambahan aroma atau rasa menjadi suatu produk yang lebih disukai konsumen. Murti dkk., (2022) menyatakan tujuan penting proses pengolahan susu yaitu untuk meningkatkan kualitas dan daya umur simpan susu, mempermudah proses pemasaran dan transportasi, menambah nilai guna dan varian rasa susu sesuai dengan selera konsumen. Proses pengolahan yang dapat mengubah nilai cita rasa susu menjadi banyak varian tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai guna dan harga, sehingga mendorong masyarakat tertarik untuk membeli.

Salah satu usaha yang bergerak dibidang olahan susu segar adalah Moo Nyusu yang berdiri sejak tahun 2014. Moo Nyusu Margahayu merupakan kedai pusat dan saat ini memiliki enam cabang outlet yang tersebar di beberapa daerah di Kota Bekasi. Moo Nyusu memiliki visi minum susu minimal dua kali sehari dan memiliki harapan agar masyarakat gemar minum susu, dengan harga yang terjangkau dan berbagai varian rasa yang ditawarkan diharapkan dapat menambah minat masyarakat untuk mengkonsumsi susu. Moo Nyusu mengutamakan kualitas produk dan memahami keinginan masyarakat untuk mendapatkan minuman sehat bagi tubuh. Susu segar yang digunakan sebagai bahan baku merupakan hasil dari ternak milik pribadi. Moo Nyusu memiliki 19 varian rasa diantaranya susu murni, susu murni manis, *blueberry*, anggur, coklat, vanilla, *strawberry*, taro, *cappuccino*, *green tea*, *choco caramel*, leci, pisang, melon, durian, *moccacino*, *bubble gum*, *oreo cream* dan alpukat.

Moo Nyusu hadir sebagai minuman sehat yang digemari masyarakat dan eksistensinya masih berlanjut hingga sekarang. Berikut data penjualan yang diperoleh Moo Nyusu Margahayu pada tahun 2022 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Data Penjualan Moo Nyusu Margahayu Tahun 2022

Bulan	Susu (liter)	Cup	Penjualan (Rp)
Januari	299	1.468	40.626.500
Februari	264	1.280	29.674.000
Maret	288	1.380	18.946.500
April	448	2.214	28.520.000
Mei	218	1.138	15.623.500
Juni	232	1.136	15.244.500
Juli	319	1.577	20.887.500
Agustus	280	1.028	19.984.000
September	268	1.359	20.331.000
Oktober	281	1.105	25.187.500
November	217	1.327	21.709.000
Desember	251	1.403	21.403.500

Sumber: Data Primer (2023).

Penjualan yang diperoleh Moo Nyusu pada tahun 2022 setiap bulannya berkisar 280 liter susu segar dan menjual sebanyak 1.368 *cup*. Penjualan tertinggi didapatkan pada bulan April sebanyak 2.214 *cup* dengan 448 liter susu segar yang terjual. Saat ini Moo Nyusu mampu menjual sebanyak 10 liter susu murni segar per hari. Intensitas penjualan pada Moo Nyusu Margahayu mengalami fluktuasi yang cukup signifikan setiap bulannya.

Hidayat (2020) menyatakan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, karena menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan. Faktor bauran pemasaran seperti produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*) dan promosi (*promotion*) diduga dapat digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal-hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian menarik untuk diteliti, dengan mengetahui alasan dan pertimbangan konsumen dalam melakukan kunjungan dan pembelian atau bahkan menghentikan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Faktor- faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Susu di Kedai Moo Nyusu Margahayu Kec. Bekasi Timur Kota Bekasi. Hasil dari pemahaman tersebut dapat digunakan oleh Kedai Moo Nyusu untuk

mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya sehingga dapat membantu untuk memuaskan pelanggan dan merumuskan sebuah strategi dalam mempertahankan dan bersaing dengan pelaku usaha yang lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah faktor-faktor bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian pada kedai Moo Nyusu Margahayu?
2. Faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang paling memengaruhi keputusan pembelian pada Kedai Moo Nyusu Margahayu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Moo Nyusu Margahayu.
2. Untuk mengetahui faktor bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Kedai Moo Nyusu Margahayu.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut ini manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian:

1. Bagi mahasiswa atau peneliti yang lain dapat digunakan sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Bagi pemilik usaha sebagai informasi dan masukan Kedai Moo Nyusu dalam mengambil keputusan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan khusus tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dalam meraih pangsa pasar yang ada.
3. Bagi masyarakat diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dalam keinginan membuka suatu usaha dan faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.