

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi dan perkembangan zaman banyak mengubah pola hidup masyarakat, berbagai pola hidup semakin dibuat praktis dan memprioritaskan kesehatan demi mengejar efektifitas waktu. Maraknya makanan cepat saji (*fast food*), pemalsuan bahan makanan dengan bahan kimia yang berbahaya, serta kualitas air yang makin buruk menyebabkan gangguan kesehatan mengancam. Seiring dengan kebutuhan manusia yang semakin bertambah masyarakat harus sadar dengan pentingnya mengkonsumsi makan-makanan 4 sehat 5 sempurna merupakan bentuk atau pedoman serta konsep dengan pola makan yang sehat dan baik, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan gizi dan nutrisi pada tubuh, sehingga tubuh akan menjadi sehat dan memiliki kekebalan tubuh agar terhindar dari segala penyakit. Macam-macam makanan 4 sehat 5 sempurna yaitu makanan pokok (nasi, jagung, sagu, singkong, umbi-umbiyan, kentang, gandum), lauk pauk, sayur-sayuran, buah-buahan, dan sebagai penyempurna dari 4 makanan sehat tersebut yang memiliki manfaat sebagai penambah energi yaitu susu yang sangatlah bermanfaat bagi kesehatan serta memberikan energi bagi tubuh untuk menjalankan aktifitas .

Dalam konsep makan sehat, kita akrab dengan jargon "4 Sehat 5 Sempurna": makanan sehat terdiri dari makanan pokok, lauk pauk, sayur-sayuran, buah-buahan, dan disempurnakan dengan susu. Sebagai salah satu indikator makanan sehat, susu dianggap komoditas pangan yang penting bagi pemenuhan gizi. Susu juga akrab dikonsumsi masyarakat Indonesia, terutama anak-anak. Menurut pusat data Kementerian Pertanian, jenis susu yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah susu murni, susu cair pabrik, susu kental manis, dan susu bubuk.

Susu merupakan salah satu sumber energi yang dibutuhkan tubuh serta merupakan bahan makanan yang bergizi tinggi, mengandung zat-zat makanan yang lengkap dan seimbang seperti protein, lemak, karbohidrat, mineral, dan vitamin yang sangat dibutuhkan oleh manusia . Untuk itu, susu perlu di konsumsi

secara teratur untuk perkembangan tubuh anak yang sehat dan berkualitas serta peningkatan kualitas gizi masyarakat terutama remaja. Masalah gizi merupakan masalah kesehatan tertinggi di dunia, terutama di negara-negara berkembang. Data statistik *United Nation Foods and Agriculture Organization* (FAO) menyatakan bahwa kekurangan gizi di dunia mencapai dialami oleh 1,02 miliar orang yaitu kira-kira 15% populasi dunia dan sebagian besar berasal dari negara berkembang (FAO 2009 *cit.* Hangguman, 2014). Untuk negara maju, masalah gizi dapat teratasi dengan baik, salah satunya yang dilakukan adalah dengan membiasakan minum susu. Departemen Pertanian mengungkapkan saat ini produksi susu nasional baru mampu mencukupi sebanyak 26% dari total kebutuhan dalam negeri. Kebutuhan susu nasional mencapai 1.306 juta ton per tahun sedangkan produksi dalam negeri baru mencapai 342 ribu ton pertahun, rendahnya produksi susu dalam negeri disebabkan skala usaha peternakan sapi perah yang dikelola oleh rakyat relatif kecil.

Oleh karena itu, peluang bisnis di bidang kesehatan ini menjadi peluang besar dan sebagai salah satu bisnis raksasa bernilai tinggi yang salah satunya yaitu peluang bisnis susu di Indonesia yang saat ini sangat menggairahkan karena potensi pasar susu di Indonesia masih terbuka lebar mengingat Indonesia menempati urutan pertama besar yang memiliki jumlah penduduk terbesar di Asia Tenggara dan juga tingkat konsumsi susu yang masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara-negara lain. Sedangkan konsumsi susu di Indonesia saat ini masih rendah dibandingkan dengan negara lainnya yaitu hanya berkisar di 11,8 liter/kapita/tahun termasuk produk olahan yang mengandung susu. Dibandingkan negara-negara lainnya, kondisi perusahaan Indonesia masih perlu perhatian lebih intens lagi. Negara tetangga seperti Malaysia konsumsi susunya mencapai 36,2 liter/kapita/tahun, Myanmar mencapai 26,7 liter/kapita/tahun, Thailand mencapai 22,2 liter/kapita/tahun dan Filipina mencapai 17,8 liter/kapita/tahun. (Setjen Pertanian, 2016).

Indonesia defisit 70% susu, karena dari kebutuhan sekitar 1,3 miliar liter, produksi susu nasional hanya sekitar 350 juta liter. Ketua Umum Gabungan Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) Thomas mengatakan saat ini sejumlah industri susu olahan di dalam negeri masih mengimpor sekitar

70% susu cair untuk diolah menjadi susu bubuk, susu kental manis, yogurt, mentega, keju, permen dan lain-lain. Thomas mengatakan konsumsi susu di Indonesia per kapita per tahun mencapai 9 liter, jauh lebih kecil dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia yang mencapai 27 liter/tahun. Dari jumlah tersebut konsumsi susu di Indonesia sebesar 60% merupakan susu bubuk, sebanyak 35% susu kental manis, dan 5% susu cair (Thomas KapanLagi.com Senin, 16 April 2007).

Keadaan ini menyebabkan munculnya persaingan tajam antar industri untuk memenangkan pasar di Indonesia. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini menjadikan para pelaku usaha bersaing meningkatkan pelayanannya pada berbagai aspek baik dari fasilitas pendukung, sumberdaya manusia serta konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menjadi penting untuk mencari keputusan pembelian akan produk yang dipasarkan.

Dalam konsep makan sehat, kita akrab dengan jargon "4 Sehat 5 Sempurna": makanan sehat terdiri dari makanan pokok, lauk pauk, sayur-sayuran, buah-buahan, dan disempurnakan dengan susu. Sebagai salah satu indikator makanan sehat, susu dianggap komoditas pangan yang penting bagi pemenuhan gizi. Susu juga akrab dikonsumsi masyarakat Indonesia, terutama anak-anak. Menurut pusat data Kementerian Pertanian, jenis susu yang biasa dikonsumsi masyarakat Indonesia adalah susu murni, susu cair pabrik, susu kental manis, dan susu bubuk. Bayaknya konsumsi susu kental manis di Indonesia dapat diprhatikan pada gambar berikut :



Sumber: Pusdatin Kementerian Pertanian

Gambar 1. Data Konsumsi Susu Di Indonesia Per Kapita

Jika dilihat dari gambar di atas susu kental manis lebih banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Pada 2003, konsumsi susu kental manis tercatat sebanyak 0,97 liter per kapita per tahun, kemudian meningkat menjadi 1,41 liter pada 2007. Pada 2012, jumlah konsumsinya sempat menurun menjadi 1,08 liter per kapita. Selanjutnya, tingkat konsumsi susu kental manis masyarakat kembali naik di angka 1,84 liter per kapita per tahun pada 2017. Di samping rasanya yang manis dan disukai anak-anak, tingginya konsumsi susu kental manis ini juga disebabkan harganya yang relatif murah dibandingkan dengan susu bubuk dan susu cair pabrik.

Indomilk sebagai *market leader* mempunyai pangsa pasar (*brand share*) yang banyak, hal ini menjadikan nilai merek (*brand value*) Indomilk mampu bersaing dengan para pesaingnya seperti Frisian Flag dan Cap Enak. Susu kental manis Indomilk mengalami fluktuasi, dapat diamati pada data Top Brand Index Susu Kental Manis dari tahun 2016 sampai dengan 2018.

Tabel 1. TOP Brand Index Susu Kental Manis 2016-2018

Merek	Tahun			Keterangan
	2016	2017	2018	
Frisian Flag	66.3%	66.1%	40.3%	TOP
Indomilk	25.2%	24.8%	27.3%	TOP
Cap Enak	3.2%	3.7%	19.7%	

Sumber: *TOP Brand Award*

Jika dilihat dari tabel 1 di atas susu kental manis Indomilk adalah produk yang sudah cukup lama dikenal oleh masyarakat banyak dan mampu bersaing dengan Frisian flag dan Cap Enak. Pada tahun 2016 nilai persentase susu kental manis Indomilk adalah 25,2% dan mengalami penurunan pada tahun 2017 yaitu 24,8% pada tahun berikutnya susu kental manis mengalami kenaikan menjadi 27,3%. Persaingan susu kental manis saat ini tidak hanya berfokus pada pangsa pasar yang banyak, terdapat merek lain saat ini mulai bermunculan dengan mengandalkan susu dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau tetapi kualitasnya tidak kalah dengan indomilk. Hal ini menjadi salah satu penyebab susu kental manis mengalami fluktuasi.

Adapun data yang mendukung penelitian dalam mengetahui jumlah Rw dan RT serta jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Pondok Cabe.

Berikut adalah tabel jumlah data RW dan RT dan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kelurahan Pondok Cabe :

Tabel 2. Tabel RW dan RT di Kelurahan Pondok Cabe

Rukun Warga	Rukun Tetangga							
-RW 1-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-	--RT 06-		
-RW 2-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-	-RT 06-		
-RW 3-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-				
-RW 4-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-			
-RW 5-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-	-RT 06-	-RT 07-	-RT 08-
-RW 6-	-RT 01-	-RT 02--	-RT 03-	-RT 04-				
-RW 7-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-			
-RW 8-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-			
-RW 09-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-	-RT 06-		
-RW 10-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-					
-RW 11-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-					
-RW 12-	-RT 01-	-RT 02-						
-RW 13-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-			
-RW 14-	-RT 01-	-RT 02-	-RT 03-	-RT 04-	-RT 05-			

Sumber : kecpamulang.tangerangselatankota.go.id

Tabel 3. Jumlah Penduduk Kelurahan Pondok Cabe Berdasarkan Jenis Kelamin

Laki-Laki	10,707
Perempuan	10,022
Jumlah Penduduk	20,729

Sumber : kecpamulang.tangerangselatankota.go.id

Berdasarkan data di atas Kelurahan Pondok Cabe memiliki jumlah penduduk sebanyak 20.729 dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 10.707 dan perempuan sebanyak 10,022 dan Rukun Warga sebanyak 14 dan Rukun Tetangga sebanyak 74. Dari banyaknya penduduk di Kelurahan Pondok Cabe suka mengkonsumsi makanan cepat saji membuat tubuh perlu asupan gizi yang cukup untuk menyeimbangkan kebutuhan nutrisi dalam tubuh dengan mengkonsumsi susu setiap harinya.

Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi beberapa variabel antara lain yaitu Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Iklan. Weny (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengemasan dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian, lalu dalam penelitian Wishnu Pradityo Nugroho (2015) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya dalam penelitian Rutumalessy (2016) menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dalam

penelitian Arianty (2018) menyatakan bahwa kualitas produk dan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Briliana (2008) dalam penelitiannya menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria (2018) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada susu kental manis.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas dan terdapat *gap research*, maka penulis ingin meneliti kembali dengan topik yang sama dengan menggali informasi lebih lanjut dengan metode penelitian yang berbeda dengan subjek penelitian yang berbeda pula mengenai kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu penulis mencoba melakukan kembali penelitian dengan objek dan wilayah yang berbeda yaitu di kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan, dengan judul “**Keputusan Pembelian Susu Kental Manis Indomilk (Studi Pada warga kelurahan Pondok Cabe Tangerang Selatan)**”.

1.2 Rumusan Masalah”

Berdasarkan uraian dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dilakukan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- d. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud bahwa tujuan tentang apa yang akan dibuat akan mencapai hasil yang diinginkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk membuktikan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- b. Untuk membuktikan, bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk membuktikan, bahwa Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk membuktikan, bahwa Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut :

1) Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan, konsep dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat bagi pembaca yaitu untuk menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam memutuskan pembelian dibidang industri elektronik dipengaruhi dengan kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan. Bagi peneliti yaitu untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, citra merek, dan iklan. Bagi peneliti lain yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang keputusan pembelian.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran perusahaan industri sebagai bahan acuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan selanjutnya.