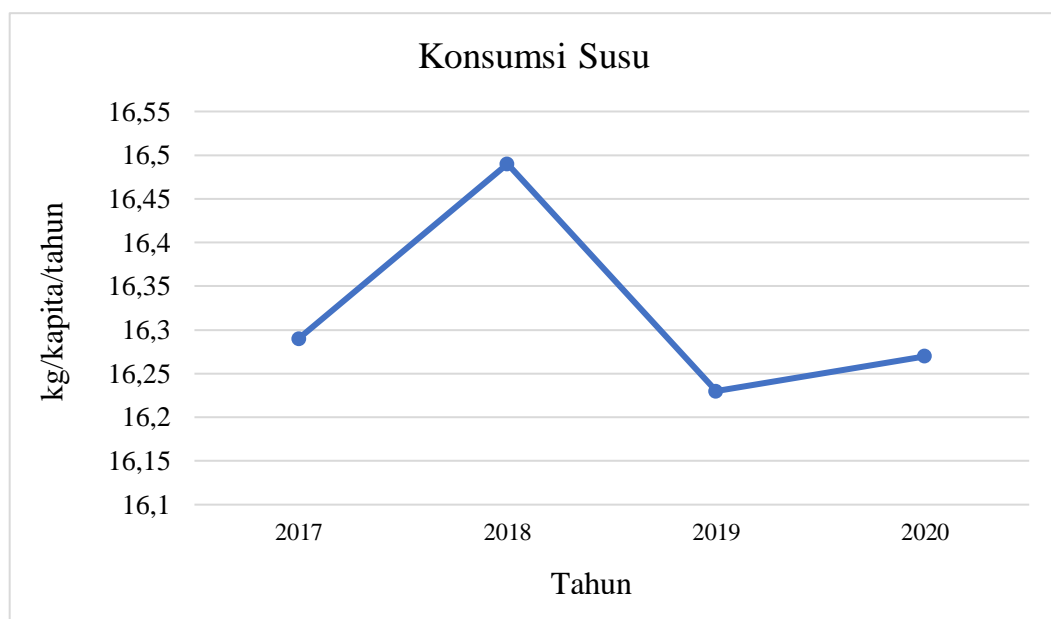


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kesadaran akan kesehatan dan perubahan gaya hidup yang meningkat, ditambah dengan meningkatnya kekhawatiran terkait manfaat yang terkait dengan makanan kesehatan dan kebugaran telah menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen terhadap konsumsi makanan sehat dalam beberapa tahun terakhir (N. Maehle, *et.al*, 2015). Salah satu minuman kesehatan yang memiliki peranan penting bagi kesehatan terbuat dari produk hasil ternak salah satunya adalah susu. Susu murni adalah cairan yang berasal dari ambing sapi yang sehat dan bersih diperoleh dengan cara pemerahan yang benar, yang kandungan alamiahnya tidak dikurangi atau ditambah sesuatu apapun dan belum mendapat perlakuan apapun (Meutia *et al.* 2016). Konsumsi susu di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2019, namun pada tahun 2020 konsumsi susu di Indonesia mengalami kenaikan namun tidak signifikan yaitu 16 kg/kapita/tahun.



Gambar 1. Grafik perkembangan konsumsi susu di Indonesia

Kandungan gizi yang cukup tinggi didalam susu menyebabkan susu menjadi media pertumbuhan dan perkembangan mikroba yang baik oleh karena itu susu dikategorikan sebagai *perishable food* atau pangan yang mudah rusak, sehingga untuk menjaga kualitas susu agar tetap dapat dikonsumsi yaitu dengan cara diolah

menjadi beberapa macam produk susu seperti keju, es krim, susu bubuk, dan yoghurt. Yoghurt merupakan produk berbasis susu yang banyak dikonsumsi karena rasa dan tekstur yang menarik, serta memiliki sumber nutrisi dan senyawa bioaktif (Tiwari., *et al*, 2021) Susu olahan seperti yoghurt telah menjadi makanan yang terkenal dan menarik saat ini (Pomsanam *et al*, 2014). Urbanisasi dan pertumbuhan pendapatan di negara berkembang merupakan faktor yang menyebabkan peningkatan dalam konsumsi makanan yang lebih mahal, seperti susu dan produk olahan susu termasuk yoghurt. Manfaat yoghurt sebagai salah satu pangan fungsional secara ilmiah diakui memiliki manfaat fisiologis bagi kesehatan manusia, hal ini juga menjadi alasan mengapa yoghurt cenderung menjadi populer saat ini (Murphy, *et al.*, 2015).

Makanan fungsional dipromosikan sebagai produk yang memberikan manfaat kesehatan khusus (Barauskaite, *et al.*, 2018). Yoghurt termasuk produk fungsional yang diperkaya dengan kalsium, serat dan probiotik. Penerimaan produk susu fungsional meningkat di antara konsumen dengan pengetahuan diet/kesehatan yang lebih tinggi (Bimbo, *et al.*, 2017). Menurut Per-BPOM No 30 Tahun 2018 tentang angka konsumsi Pangan, angka konsumsi susu fermentasi termasuk yoghurt masyarakat Indonesia perharinya adalah sebanyak 155 gram/orang. Meskipun angka tersebut jauh lebih kecil dari angka konsumsi yoghurt negara lain, tetapi angka tersebut akan meningkat tiap tahunnya. Data Kemenperin (2020), menunjukkan angka impor yoghurt dari tahun 2014 sampai 2020 mengalami peningkatan sebanyak 225,98%. Hal ini berarti beriringan dengan peningkatan kebutuhan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi yoghurt. Minat masyarakat Indonesia pada yoghurt sangat tinggi, hal ini dapat dilihat melalui data impor yoghurt yang mengalami kecenderungan meningkat, namun apabila dibandingkan dengan negara lain, konsumsi yoghurt di Indonesia masih sangat rendah dibandingkan negara-negara Asia lainnya, konsumsi yoghurt di tanah air secara per kapita (kg/tahun) adalah 1/10 Thailand, 1/12 Tiongkok dan 1/30 Jepang (Rachman, dkk., 2017).

Keputusan pembelian menjadi sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Danny, 2016). Sikap menjadi konsep terpenting dalam studi perilaku konsumen dikarenakan sikap adalah faktor psikologis yang perlu dipahami dan berkorelasi positif yang kuat terhadap nilai informasi keputusan pembelian produk yoghurt. Pemahaman karakteristik dan perilaku konsumen terhadap produk yoghurt diperlukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang menggambarkan produk yoghurt yang dibutuhkan di pasar (Devina, *et al*, 2021). Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan, 2000).

Persepsi Konsumen merupakan hasil pengolahan informasi yang berasal dari pandangan awal konsumen terhadap suatu produk. Presepsi yang baik akan mengantarkan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk (Sumarwan, 2014). Presepsi konsumen terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi yoghurt, yang membuat konsumen sadar akan suatu produk, hal ini dapat berkaitan dengan bagaimana preferensi dan persepsi konsumen yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dalam keputusan pembelian produk makanan dan minuman fungsional. Preferensi konsumen merupakan selera subjektif individu, yaitu diukur dengan utilitas berbagai pilihan barang (Balakrishnan, *et al.*, 2019).

Terdapat beberapa perbedaan berdasarkan hasil penelitian berbagai sumber preferensi konsumen, persepsi konsumen, kesadaran masyarakat dan keputusan pembelian terhadap produk yoghurt. Pada penelitian Bhanu, *et al* (2017) preferensi konsumen untuk produk susu menerangkan bahwa hampir semua rumah tangga lebih menyukai susu cair dibandingkan dengan produk olahan susu lainnya. Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Kaliji, *et al* (2019) bahwa, hasil dari preferensi konsumen terhadap beberapa produk susu menunjukkan bahwa konsumen memilih

yoghurt, susu, dan keju diantara produk susu lainnya dan konsumen cenderung memperhatikan kandungan gizi yang ada pada produk susu.

Pada penelitian yang dilakukan Devina, *et. al.* (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian yoghurt cenderung dominan dipengaruhi faktor perilaku konsumen. Faktor perilaku konsumen terdiri dari variabel budaya, psikologis. selain itu, kesadaran dan persepsi konsumen akan membentuk sikap konsumen dalam memilih produk yoghurt. Berdasarkan pra survey 30 responden, di peroleh data pra survey yang disajikan pada lampiran 1. Berdasarkan data maka dapat dilihat bahwa harga produk yoghurt masih dianggap tinggi dan masih kurangnya informasi yang diketahui oleh masyarakat terkait yoghurt. Hal tersebut diduga berdampak pada kesadaran masyarakat dalam keputusan pembelian yoghurt. Masih kurangnya informasi mengenai manfaat yoghurt kepada konsumen, hal ini menjadi salah satu kendala dalam peningkatan penjualan yoghurt. Selain berpengaruh dalam peningkatan penjualan, informasi juga berpengaruh terhadap preferensi, persepsi dan kesadaran konsumen sehingga perlu dilakukan penelitian terkait dengan pengaruh preferensi, persepsi, dan kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt. Penelitian ini juga bermanfaat bagi perusahaan dibidang yoghurt karena perusahaan yoghurt harus mengetahui keinginan konsumen berupa informasi yang diperoleh dari konsumen, agar dapat mengevaluasi perusahaan yoghurt untuk terus berkembang sehingga dapat memberikan produk yang terbaik bagi konsumen.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan terdapat beberapa masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi?
2. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi?
3. Bagaimana pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas mengenai penelitian ini, terdapat beberapa tujuan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi
3. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran konsumen terhadap keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat menjadi rujukan informasi bagi masyarakat dan mahasiswa untuk menambah substansi ilmu pengetahuan terkait preferensi konsumen, persepsi konsumen, kesadaran konsumen dan keputusan pembelian yoghurt di Kabupaten Banyuwangi
2. Penelitian ini dapat meningkatkan wawasan masyarakat, pengusaha yoghurt, dan industri yoghurt dalam melakukan pengembangan produk yoghurt.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Wilayah jangkauan penelitian ini adalah Banyuwangi dan sekitarnya. Kelompok umur responden yang menjadi target adalah 17 tahun ke atas. Penelitian ini difokuskan pada produk yoghurt dalam kemasan yang beredar di pasaran. Skor keputusan pembelian, persepsi konsumen, preferensi konsumen dan kesadaran konsumen diperoleh dari total skor yang diberikan responden terhadap serangkaian pernyataan yang disajikan pada kuesioner dalam bentuk skala *Likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis PLS-SEM yang diolah dengan bantuan alat analisis SMARTPLS versi 3.