

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang semakin maju pada saat ini mengakibatkan ilmu pengetahuan dan inovasi berkembang pesat di Indonesia. Sektor yang ikut berkembang di antaranya bidang komunikasi, informasi, transportasi, pertanian, industri, dan juga sektor yang lainnya. Kemajuan sektor-sektor tersebut tidak lepas dari masalah pemasaran. Penggunaan strategi secara tepat dalam menghadapi persaingan di pasar sangat penting untuk menunjang kelangsungan hidup perusahaan. Hal yang perlu dikaji lebih lanjut adalah perilaku konsumen. Pengetahuan mengenai alasan-alasan konsumen melakukan pembelian, tentu akan memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Menurut pendapat Engel dkk. dalam Sibuan (2021), perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang secara langsung terkait dengan memperoleh, mengkonsumsi, menghabiskan barang dan jasa termasuk siklus yang berjalan sebelum dan sesudahnya. Adanya keinginan akan suatu produk yang didukung oleh kesediaan untuk membelinya, maka keinginan berubah menjadi permintaan dan permintaan berujung pada keputusan pembelian (Saekoko dan Nyoko, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi, persaingan bisnis dan industri juga mengalami kemajuan. Banyak produk-produk industri yang dipasarkan khususnya produk industri makanan dan minuman. Dengan pertumbuhan penduduk yang berkembang pesat, kebutuhan akan industri makanan dan minuman berkembang pesat pula. Salah satu produk minuman yang berkembang pesat adalah produk susu dalam kemasan.

Konsumsi susu dan telur di Indonesia banyak mengalami perubahan. Salah satunya di Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Konsumsi susu dan telur Kabupaten Blitar mengalami penurunan yang signifikan beberapa tahun belakangan. Pada data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar dijelaskan bahwa data konsumsi susu dan telur di Kabupaten Blitar dari tahun 2016-2020 terus mengalami

penurunan. Tercatat pada tahun 2016 konsumsi susu dan telur berada pada presentase 6,67%. Pada tahun 2017 turun menjadi 5,59%. Pada tahun 2018 presentase berada pada angka 3,08%. Pada 2019 turun lagi menjadi 2,95%. Terakhir, pada tahun 2020 turun lagi menjadi 2,89%. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa konsumsi susu dan telur masyarakat di Kabupaten Blitar selalu mengalami penurunan pada kurun waktu 5 tahun terakhir.

Salah satu perusahaan yang bergerak pada sektor industri susu dan minuman pada saat ini yaitu PT Ultra Jaya. Ultra Milk adalah salah satu merek minuman dalam kemasan. Dalam mempromosikan produknya, Ultra Milk selalu berusaha untuk menjaga kualitas produknya sehingga susu ultra dapat diterima para konsumen. PT Ultra Jaya-adalah sebuah perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti UHT Ultra Milk untuk produk susu, Buavita untuk jus buah, dan Teh Kotak untuk minuman teh. Kesegaran susu dan kualitas gizi alaminya dapat dipertahankan melalui teknologi proses UHT (*Ultra High Temperature*) dan pengemasan aseptik tanpa menggunakan bahan pengawet apapun.

Pertumbuhan PT Ultra Jaya tidak lepas dari ketatnya persaingan dengan perusahaan yang memiliki produk sejenis. Berdasarkan Top Brand Awards pada tahun 2016 hingga 2020 UHT Ultra Milk menduduki peringkat tertinggi. Pada tahun 2016 susu UHT Ultra milk menempati urutan peringkat tertinggi dengan presentase 44,1%. Peringkat kedua adalah Frisia Flag dengan presentase sebesar 23%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 19%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 5%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 3,3%. Pada tahun 2017 dengan presentase 44,7%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 23%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 17,40%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 8,8%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 4,1%. Pada tahun 2018 dengan presentase 40,6%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 15,1%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 18,5%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear

Brand dengan presentase 8,8%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 7,6%. Pada tahun 2019 dengan presentase 42,7%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 17,2%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 12,5%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 4,8%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 7,6%. Pada tahun 2020 dengan presentase 31,38%. Peringkat kedua adalah Frisian Flag dengan presentase sebesar 21,90%. Peringkat ketiga diduduki oleh Indomilk dengan presentase 14,50%. Peringkat ke empat diduduki oleh Bear Brand dengan presentase 14,30%, dan terakhir adalah Milo dengan presentase 4,8%. Dapat diartikan bahwa penggemar susu UHT Ultra Milk cukup tinggi karena dirasa susu UHT Ultra Milk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa meskipun susu UHT Ultra Milk tetap menduduki peringkat tinggi setiap tahunnya, presentase susu UHT Ultra Milk masih dapat mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan masyarakat memilih mengonsumsi susu dalam kemasan merek lain. Untuk itu, PT. Ultra Jaya harus mengetahui dengan jelas tentang hal-hal yang menyebabkan pembeli memilih untuk membeli produknya. Sebelum pelanggan melakukan pilihan pembelian barang, ada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian. Menurut sciffman dan Kauk dalam Hasibuan (2020), perilaku konsumen adalah cara berperilaku pembeli untuk membeli, menggunakan, menghabiskan, mencari dan mengevaluasi barang dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Melihat fenomena tersebut, kajian terhadap faktor perilaku pembeli (yang terdiri dari variabel kebudayaan, sosial, dan psikologis) yang memengaruhi keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Dari uraian di atas peneliti tertarik melakukan pengamatan dan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk dalam Kemasan (Studi Kasus di Kecamatan Nglegok, Kabupaten Blitar)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk?
2. Apakah variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk?
3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk
2. Untuk menganalisis variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk
3. Untuk menganalisis variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan topik faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk
2. Menambah pengetahuan dan wawasan di bidang perilaku konsumen serta dapat dijadikan suatu pengalaman penelitian
3. Mengetahui hal apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mempertahankan penjualan dari persaingan yang ada, serta dapat digunakan sebagai referensi dalam pemasaran yang dilakukan.