

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, begitupun dengan perusahaan yang memproduksi produk berbahan baku utama susu. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat mengembangkan produknya, menetapkan harga, mengadakan promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif. Pada umumnya perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih produk.

Susu merupakan bahan pangan hasil ternak yang mempunyai nilai gizi tinggi. Susu segar yang dihasilkan dari sapi perah memiliki kandungan protein, lemak, vitamin, dan mineral yang berbanding seimbang, sehingga susu disebut sebagai makanan yang sempurna. Selain itu susu bukan saja cocok untuk bayi dan anak-anak, tetapi juga bermanfaat bagi remaja maupun orang dewasa.

Semakin banyaknya merek susu segar yang ada, membuat perusahaan susu segar harus bersaing dengan perusahaan lain untuk memenangkan pasar. Salah satu cara mengenal pasar sasaran adalah dengan cara mengenal konsumen melalui tipe perilaku konsumen yang menjadi sasarannya. Ilmu perilaku konsumen sangat dibutuhkan untuk mengidentifikasi tentang apa kebutuhan dan keinginan konsumen maupun pelanggan, sehingga pemasar mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk karakteristik konsumen yang menjadi target pasar.

Perusahaan Susu Margo Utomo adalah merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang susu sapi perah. Usaha ini memproduksi beberapa produk yang berbahan baku susu segar. Adapun produk yang dihasilkan oleh Perusahaan Margo Utomo adalah keju mozzarella, susu segar, dan susu instan yang terbuat dari olahan susu sapi perah hasil ternak mereka sendiri. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis dan Strategi pemasaran. Perilaku konsumen yang satu dengan yang lainnya tidak sama dan berubah-ubah setiap saat. Oleh karena itu perilaku konsumen dalam hal membeli produk harus dipelajari secara terus menerus, mengingat situasi kondisi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Perusahaan susu Margo Utomo mempunyai lokasi yang strategis, akan tetapi produk susu ini kebanyakan di pasarkan ke daerah Bali, Surabaya, dan Banyuwangi kota. Sedangkan di daerah Kalibaru (lokasi perusahaan susu Margo Utomo) sendiri sangat sedikit permintaan dalam mengkonsumsi susu segar. Dengan demikian hal ini menjadi penting dalam mempelajari tipe perilaku konsumen susu segar di Perusahaan Susu Margo Utomo khususnya bagi produsen dan pemasar, guna menghasilkan produk susu segar yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari uraian di atas, peneliti ingin mengetahui sejauh mana variabel budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3), dan psikologi (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) susu di perusahaan Margo Utomo.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara serempak mempengaruhi keputusan pembelian produk susu di Perusahaan Susu Margo Utomo Banyuwangi ?
2. Apakah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian produk susu di Perusahaan Susu Margo Utomo Banyuwangi ?

3. Faktor apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu di Perusahaan Susu Margo Utomo Banyuwangi ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara serempak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu di Perusahaan Susu Margo Utomo Banyuwangi.
2. Mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu di Perusahaan Susu Margo Utomo Banyuwangi.
3. Mengetahui faktor apa yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk susu di Perusahaan Susu Margo Utomo Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan yang berkaitan dengan perilaku konsumen sehingga dapat dijadikan dasar untuk menyusun strategi pemasaran sebagai usaha untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Bagi akademisi dan peminat masalah pemasaran, penelitian ini dapat memberikan sumber informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan bisa dijadikan referensi untuk penelitian yang sejenis.
3. Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan mendalami ilmu mengenai perilaku konsumen serta untuk melengkapi persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan di Politeknik Negeri Jember.