

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia berpengaruh pada meningkatnya konsumsi susu yang menjadi sumber kalsium untuk mendukung pertumbuhan seseorang. Dengan populasi yang mencapai 270 juta jiwa, Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi perusahaan dalam memproduksi dan memasarkan produk unggulannya, termasuk minuman susu dalam berbagai jenis, salah satunya adalah produk susu UHT (Pratama dan Chairy, 2018). Menurut *United States Department of Agriculture* (2019), Konsumsi olahan susu cair, baik dalam bentuk susu cair segar, susu UHT, susu perisa/fermentasi, susu evaporasi, maupun susu kental manis, mendominasi pasar Indonesia sebesar 56%. Dari beberapa olahan susu cair tersebut, susu UHT merupakan jenis olahan susu cair yang baik dikonsumsi karena melalui proses pengolahan yang minim, sehingga dapat mempertahankan nilai gizinya (Riawati, 2014).

Menurut Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (2016), susu UHT adalah susu rekonstitusi atau susu rekombinasi dari susu segar yang disterilkan pada suhu 135°C dengan nilai F_0 selama 3 menit dan dikemas secara aseptis. Susu merupakan bahan pangan yang mudah rusak jika tidak melalui proses pemanasan yang tepat dan kemasan yang sesuai, hal tersebut akan mempengaruhi jangka masa simpan produk susu. Masa simpan susu dapat diperpanjang dengan penerapan teknologi pengawetan, diantaranya menggunakan panas, salah satunya yaitu dengan menggunakan pemanasan suhu tinggi. Salah satu jenis susu yang menerapkan metode *ultra-high temperature processing* dalam proses produksinya dan banyak digemari masyarakat adalah susu UHT/susu cair kemasan (Badan Pengawas Obat dan Makanan, 2015).

Kepadatan penduduk di Indonesia tertinggi berada di Pulau Jawa, di mana Jawa Timur menjadi provinsi terpadat kedua setelah Jawa Barat. Kota Surabaya merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur dengan tingkat aktivitas dan kelahiran yang cukup tinggi. Seiring dengan tingginya jumlah penduduk, kebutuhan pangan masyarakat juga meningkat, terutama kebutuhan dan preferensi penduduk dalam mengkonsumsi susu. Menurut Badan Pusat Statistik,

(2024), masyarakat kota Surabaya per kapita dalam seminggu mengalami peningkatan konsumsi susu cair (termasuk susu UHT dan pasteurisasi) sejak tahun 2022. Dengan peningkatan pada tahun 2022 sebesar 0.147 L, tahun 2023 sebesar 0.290 L, dan pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 0.312 L. Statistik peningkatan konsumsi tersebut dihitung berdasarkan jumlah konsumsi dibagi dengan jumlah penduduk yang dihitung dalam periode satu minggu. Data peningkatan menunjukkan seringnya masyarakat kota Surabaya mengkonsumsi susu UHT sehingga mereka bisa termasuk bagian dari konsumen susu UHT yang juga berpengaruh dalam preferensi konsumen dari produk susu UHT tersebut.

Preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka konsumen terhadap suatu produk (Priyambodo dkk., 2019). Menurut Wardhani dkk. (2015) bahwa preferensi konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atas dasar preferensi konsumen. Preferensi konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti varian rasa, harga, bahan kemasan, masa kadaluwarsa, kandungan nutrisi, dan atribut lainnya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis preferensi konsumen yang bertujuan untuk memahami atribut-atribut yang paling diinginkan oleh konsumen.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk susu UHT, terutama di kalangan masyarakat kota Surabaya masih terbatas. Sebagian besar penelitian terkait preferensi konsumen lebih banyak berfokus pada masyarakat umum atau pada produk-produk makanan cepat saji, seperti penelitian Santoso dan Setyaningrum, (2024) yang menjelaskan bahwa makanan cepat saji *McDonald's* berhasil menyesuaikan menu restoran sesuai dengan cita rasa dan kebiasaan kuliner masyarakat lokal, penelitian tersebut menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode triangulasi. Kemudian penelitian kedua yaitu oleh Akantu *et al.*, (2023), yang menjelaskan tentang Preferensi konsumen terhadap produk nugget ayam di Kecamatan Kota Selatan Kota Gorontalo dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan ada yaitu analisis deskriptif dan analisis preferensi. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengisi celah tersebut dengan menyediakan informasi yang relevan mengenai preferensi masyarakat kota Surabaya terhadap susu UHT.

Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian mengenai preferensi konsumen adalah *conjoint analysis*. *Conjoint analysis* adalah metode yang berguna dalam penelitian preferensi konsumen untuk mengidentifikasi nilai relatif dari berbagai atribut produk (Cahyanti dan Najib, 2016). Manfaat dari penggunaan *conjoint analysis* ini adalah dapat menentukan kombinasi optimal dari atribut-atribut produk yang paling penting atau menarik bagi konsumen, dapat menunjukkan kontribusi relatif dari tiap atribut dan level terhadap seluruh evaluasi produk yang mempengaruhi proses pembelian konsumen, serta dapat mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan kesukaan konsumen terhadap atribut produk (Haryanti *et al.*, 2014)

Seperti dalam penelitian Resmawati *et al.*, (2013), dapat disimpulkan metode *Conjoint analysis* yang dilakukan menghasilkan atribut yang paling penting menurut responden dalam memilih suatu produk susu khusus untuk umur remaja adalah atribut kemasan dengan nilai *relative importance* sebesar 56,13%. Hal ini dikarenakan responden lebih mementingkan kualitas kemasan yang paling utama dipikirkan agar dapat menjaga kualitas susu tersebut. Atribut terpenting kedua adalah atribut rasa susu dengan nilai *relative importance* sebesar 38,55%. Selanjutnya untuk atribut terpenting ketiga dengan nilai *relative importance* sebesar 4,28% adalah atribut kandungan lemak dan terakhir nilai *relative importance* yang paling kecil sebesar 1,05% adalah atribut jenis susu dan dapat dikatakan bahwa atribut jenis susu adalah atribut yang paling tidak dipikirkan oleh responden dalam memilih produk susu.

Menurut Putra *et al.*, (2023), faktor-faktor yang memengaruhi kesukaan konsumen pada susu UHT meliputi varian rasa, bahan kemasan, kandungan lemak, harga, dan label. Hasil dari responden susu UHT paling disukai yaitu susu UHT dengan rasa pisang, menggunakan kemasan karton, tidak mengandung lemak, bersedia membeli dengan harga 15.000/liter dan label SNI. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi masyarakat terhadap atribut-atribut ini akan memberikan gambaran mengenai faktor-faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli susu UHT.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk. Inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari konsep suatu ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya (Silaban *et al.*,

2019). Dalam laporan penjualan yang disajikan oleh PT Cisarua Mountain Dairy dapat disimpulkan bahwa laporan penjualan dari tahun 2020 hingga tahun 2023 terus meningkat semenjak diluncurkannya produk baru yaitu susu UHT kemasan 250ml pada tahun 2019 (Febriyani, 2024). Selain ukuran kemasan, inovasi produk yang dilakukan susu UHT Cimory yaitu varian rasa dengan varian rasa sebanyak 15 rasa. Tidak hanya inovasi produk, faktor pribadi konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Faktor penghasilan, gaya hidup, usia, dan tahap kehidupan memengaruhi pembelian susu UHT.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa faktor penting yang harus diperhatikan agar hasilnya akurat dan reliable. Pertama, pemilihan atribut produk, seperti rasa, harga, tanggal kadaluwarsa, kandungan nutrisi, dan kemasan, harus relevan dengan preferensi konsumen. Pemilihan responden yang representatif menjadi kunci dalam memastikan validitas hasil penelitian. Data dikumpulkan melalui survei atau wawancara. Untuk teknik *sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling*, *cluster sampling* merupakan suatu metode yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, propinsi atau kota. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampel berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan. Populasinya dibagi menjadi beberapa kelompok dalam *cluster sampling*. Selanjutnya, sejumlah kelompok dipilih secara random dan sampel sejumlah yang diperlukan terdiri dari individu-individu yang berada dalam kelompok-kelompok tersebut (Asari *et al.*, 2023).

Penelitian ini menggabungkan *Conjoint Analysis* untuk memahami preferensi konsumen terhadap atribut susu UHT, seperti rasa, harga, tanggal kadaluwarsa, kandungan nutrisi, dan kemasan. Penggunaan teknik *Cluster Sampling* memastikan sampel yang lebih representatif dengan memilih klaster wilayah di Surabaya sebelum menentukan responden, sehingga hasilnya lebih akurat. Fokus pada susu UHT sebagai produk konsumsi harian juga relevan, mengingat meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas produk. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi produsen susu dalam meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi produsen dalam merancang strategi produk dan pemasaran, tetapi juga

memberikan manfaat bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

B. Tujuan

1. Menganalisa tingkat kepentingan atribut susu UHT berdasarkan preferensi konsumen.
2. Menganalisa kombinasi atribut susu UHT yang paling disukai berdasarkan preferensi konsumen.

C. Manfaat

Penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pertimbangan yang berguna bagi industri susu UHT maupun konsumen dalam pengetahuan produk susu UHT yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen pada masyarakat kota Surabaya.