

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Susu merupakan bahan pangan hewani yang memiliki kandungan gizi tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidup pokok manusia. Umumnya, susu dikenal sebagai pangan yang bernutrisi tinggi dan memberikan berbagai manfaat bagi kesehatan manusia. Oleh karena itu, minuman ini sangat dianjurkan untuk dikonsumsi secara rutin, karena kandungannya dapat mendukung pertumbuhan dan perkembangan tubuh. Menurut Badan Standarisasi Nasional, terdapat empat jenis susu yang umum, yaitu susu segar, susu pasteurisasi, susu bubuk, dan susu steril atau *UHT (Ultra High Temperature)*.

Salah satu metode untuk mempertahankan rasa susu kambing adalah dengan mengolahnya menjadi susu bubuk (Wylis dkk., 2018). Tim Medis Siloam Hospitals menjelaskan bahwa susu kambing etawa memiliki berbagai manfaat, seperti meningkatkan sistem kekebalan tubuh, menjaga kesehatan tulang, mempertahankan berat badan yang ideal, memfasilitasi sistem pencernaan, mengendalikan kadar kolesterol, meningkatkan produksi ASI, dan merawat kesehatan kulit. Komposisi susu kambing mencakup 83,00-87,50 g air, 4,60 g karbohidrat, 3,30-4,90 g protein, 4,00-7,30 g lemak, 129,00 mg kalsium, 106,00 mg fosfor, dan 0,07 mg vitamin B12 (Rukmana, 2015). Kementerian Kesehatan Republik Indonesia juga mencatat bahwa susu kambing memiliki globula lemak dan protein yang

lebih kecil dan lebih homogen dibandingkan susu sapi, sehingga lebih mudah dicerna dan lebih aman bagi individu yang alergi terhadap susu sapi.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik dan Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia, pada tahun 2022 terdapat 18.560.835 ekor kambing yang tersebar di 38 provinsi. Populasi kambing di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan tren peningkatan; pada tahun 2021 tercatat 417.386 ekor, sedangkan pada tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi 466.759 ekor. Di Kabupaten Sleman, jumlah Kambing Peranakan Etawa pada tahun 2021 mencapai 9.331 ekor, dengan Kapanewon Turi menjadi wilayah dengan populasi terbanyak, yakni 4.753 ekor, yang menghasilkan susu kambing sebanyak 334.356 liter. Pemerintah terus mendorong berbagai upaya untuk meningkatkan produksi susu nasional, salah satunya yaitu mengembangkan usaha peternakan kambing perah di masyarakat. Kambing perah sebagai penghasil susu yang memiliki keunggulan kandungan gizi lengkap yang mampu meningkatkan kesehatan dan kecerdasan masyarakat (Mileneo, 2024).

Tingginya permintaan terhadap produk Susu Kambing Peranakan Etawa, yang dianggap memiliki nilai gizi dan kesehatan yang tinggi, menjadi salah satu faktor utama dalam pengembangan pusat produksi susu tersebut (Kusumawati dkk., 2018). Dalam setahun, pengusaha susu kambing berhasil meraih laba bersih setelah pajak sebesar Rp 90.275.355,00 (Manalu, 2023). Mengingat potensi peternakan Kambing Peranakan Etawa

yang dapat berkontribusi pada pengembangan di berbagai daerah, salah satunya adalah Girikerto, Kapanewon Turi, Kabupaten Sleman. Di Kalurahan Girikerto, sudah ada beberapa Kelompok Petani Peternak (KPP) yang berkembang, termasuk CV. Sahabat Ternak.

Pada tahun 2019, Wakil Bupati Sleman, Sri Muslimatun, menetapkan Dusun Kemirikebo, Kalurahan Girikerto, Kapanewon Turi sebagai pusat susu Kambing Etawa. Saat peresmian, terdapat 13 unit usaha yang tergabung dalam Kelompok Sentra Mulya Abadi Susu (MAS). CV Sahabat Ternak adalah salah satu perusahaan pengolahan susu Kambing Peranakan Etawa di dusun tersebut, dengan fokus utama pada produksi susu kambing bubuk. Berdasarkan pengamatan peneliti, produk unggulan dari CV. Sahabat Ternak meliputi susu murni, susu bubuk, yogurt, dan permen susu dengan berbagai rasa. Dalam hal ini, produk yang akan dijadikan sampel adalah susu bubuk, yang merupakan produk unggulan dengan jumlah produksi lebih besar dibandingkan produk lainnya di CV. Sahabat Ternak.

Di sisi lain, susu Kambing Peranakan Etawa masih kurang dikenal oleh masyarakat secara luas. Banyak konsumen yang merasa asing dengan susu kambing, dengan beberapa alasan seperti adanya bau yang tidak sedap, rasa amis, dan anggapan bahwa susu ini dapat meningkatkan tekanan darah. Selain itu, beberapa konsumen juga berpendapat bahwa susu Kambing Peranakan Etawa terasa asing dan harganya lebih mahal dibandingkan merek susu lainnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan tingkat keunggulan atau nilai suatu barang yang dihasilkan, yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan agar mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2019) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tidak langsung konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan menjadi pendukung ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai salah satu nilai penting yang diharapkan konsumen dari produsen untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi atau baik.

Penilaian kualitas produk mengenai baik atau buruknya dapat dinilai dari persepsi konsumen. Perusahaan menghasilkan produk yang baik akan menjadi keunggulan bagi perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Merlinda (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian susu Maxinos pada CV Bahari Tirta Utama. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulastri & Puspasari (2022)

menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Konsumen merupakan pihak yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Menurut Firmansyah (2019) kepercayaan merek adalah kepercayaan dari konsumen terhadap merek untuk memenuhi nilai yang dijanjikan sehingga memberikan kepuasan dan harapan yang positif. Kemampuan suatu merek untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek menjadi faktor utama yang menentukan kesetiaan konsumen, sekaligus membuka peluang untuk menciptakan hubungan yang bernilai tinggi. Hasil penelitian Sandala dkk. (2019) mendapatkan hasil variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Wityanisa dkk. (2022) mendapatkan hasil variabel kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga merupakan merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Jika harga yang diberikan terlalu tinggi atau tidak tepat dari pada nilai yang diterima konsumen maka perusahaan akan ada kemungkinan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan. Pilihan harga yang bervariasi dapat menarik konsumen dalam menentukan

keputusan untuk membeli sebuah produk. Perusahaan harus mengukur biaya pemberian harga yang bervariasi agar dapat tetap memberikan keuntungan yang maksimal. Perusahaan juga harus membuat kebijakan lebih baik mengenai kebijakan pemberian harga kepada pelanggan saat melakukan penawaran. Menurut Kotler & Armstrong (2019) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atau jumlah dari nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Merlinda (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalia (2015) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU KAMBING PERANAKAN ETAWA BUBUK MEREK ZUZUKA YOGYAKARTA”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta?

2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Susu Kambing Peranakan Etawa Bubuk Merek Zuzuka Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk, kepercayaan merek, dan harga. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk susu Kambing Peranakan Etawa bubuk merek Zuzuka Yogyakarta yang telah berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali untuk dikonsumsi sendiri dalam satu tahun terakhir.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2024.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertimbangan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk susu Kambing Peranakan Etawa bubuk merek Zuzuka Yogyakarta.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk susu Kambing Peranakan Etawa bubuk merek Zuzuka Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu Kambing Peranakan Etawa bubuk merek Zuzuka Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Melalui penelitian ini, penulis diharapkan dapat menerapkan konsep dan teori yang sudah diperoleh dalam dunia pekerjaan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menambah pengalaman, wawasan, dan pengetahuan di bidang pemasaran terkait dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk susu.

2. Bagi STIM YKPN

Melalui penelitian ini diharapkan hasilnya dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya yang akan meneliti pada bidang yang sama khususnya pada variabel kualitas produk, kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, kepercayaan merek, dan harga dalam memberi pengaruh konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian. Dengan demikian nantinya perusahaan dapat melakukan evaluasi untuk penentuan program pemasaran yang tepat.