

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Susu kedelai sebagai alternatif pengganti susu sapi, baik diminum oleh orang yang tidak dapat mencerna susu sapi yaitu ditandai dengan gejala diare akibat minum susu yang disebut lactose intolerance. Diare ini disebabkan karena berkurangnya aktivitas enzim laktase dalam tubuh sehingga tidak dapat mencerna laktosa pada susu sapi, sedangkan susu kedelai tidak mengandung laktosa. Menurut Siswono (2014:98), tingkat konsumsi susu masyarakat di Indonesia masih sangat rendah, khususnya susu cair, yaitu sekitar 7 liter per orang per tahun. Sementara di Malaysia maupun Singapura mengonsumsi susu sekitar 24 liter per orang per tahun. Rendahnya konsumsi susu di masyarakat Indonesia karena faktor sosial budaya yang tidak terbiasa minum susu.

Kedudukan susu kedelai di masa depan akan menjadi semakin penting. Hal ini dimungkinkan karena beberapa keunggulan yang dimilikinya, yaitu tidak mengandung laktosa, proteinnya tidak menimbulkan alergi, rendah lemak, bebas kolesterol, bergizi tinggi, teknologi pembuatannya relatif mudah, biaya produksi murah, serta dapat diolah lebih lanjut menjadi es krim, yoghurt, mayonaise, dan lain-lain.

Susu kedelai dapat diolah secara sederhana dan juga diolah dalam skala lebih besar, misalnya pabrik dengan teknologi maju. Produk susu kedelai mulai dikenal masyarakat walaupun belum secara luas. Seorang pemasar harus dapat meyakinkan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Salah satu tempat produsen susu kedelai di wilayah Mojokerto adalah UMKM Haji Nina Mojokerto, di mana konsumen dapat melakukan

kegiatan berbelanja secara mandiri. Produk susu kedelai dapat dijumpai dalam berbagai merk di pasar swalayan, baik yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun impor. Namun, susu kedelai di Kota Mojokerto belum populer dibandingkan susu sapi. Dalam mengonsumsi susu kedelai, konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang terdapat pada produk.

Menurut Saragih (2014:4), meningkatnya pendidikan dan pengetahuan masyarakat terhadap kesehatan dan kebugaran, telah (sedang, akan) mengubah cara-cara konsumen dalam mengevaluasi suatu produk. Bila di masa lalu konsumen hanya mengevaluasi suatu produk berdasarkan atribut utama seperti jenis dan harga, maka sekarang dan masa mendatang, konsumen menuntut lebih rinci, yaitu (1) atribut keamanan pangan (aman dari patogen penyakit dan residu pestisida), (2) atribut nutrisi (kandungan gizi), (3) atribut nilai (komposisi, ukuran, rasa), dan (4) atribut kemasan (bahan kemasan, pelabelan).

Permintaan terhadap produk susu kedelai karena adanya selera konsumen terhadap produk susu kedelai tersebut. Seorang produsen harus dapat mengetahui bagaimana selera konsumen yang tercermin dari perilaku konsumen, khususnya sikap konsumen. Dengan mengetahui sikap konsumen, sangat penting bagi produsen untuk memenuhi selera konsumen akan produk susu kedelai yang diinginkan, yang akan terkait dengan pemasaran yang akan dilakukan. Jika produk yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian sehingga dapat memberikan keuntungan bagi produsen. Selain itu, pengetahuan mengenai sikap konsumen juga dapat membuka

kesempatan usaha susu kedelai bagi produsen baru dengan membuat produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Banyaknya pelaku bisnis susu kedelai dalam sebuah industri menimbulkan persaingan diantara pelaku bisnis tersebut. Dalam hal ini mendorong UMKM Haji Nina untuk dapat bertahan di kerasnya persaingan industri susu kedelai. Salah satu strategi pemasaran yang bisa di terapkan oleh UMKM Haji Nina dengan cara menerapkan kepercayaan produk dan memberi pengetahuan produk kepada konsumen agar dapat mendorong konsumen dalam melakukan minat beli ulang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kepercayaan dan variabel *product knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* produk susu kedelai pada UMKM Haji Nina Mojokerto?
2. Apakah variabel kepercayaan dan variabel *product knowledge* berpengaruh secara parsial terhadap variabel *repurchase intention* produk susu kedelai pada UMKM Haji Nina Mojokerto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan variabel *product knowledge* secara simultan terhadap variabel *repurchase intention* produk susu kedelai pada UMKM Haji Nina Mojokerto.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan dan variabel *product knowledge* secara parsial terhadap variabel *repurchase intention* produk susu kedelai pada UMKM Haji Nina Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

1) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak perusahaan (UMKM Haji Nina Mojokerto) sebagai pertimbangan dalam memasarkan produknya agar menyesuaikan selera konsumen.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih memperhatikan kepercayaan dan pengetahuan produk pada saat akan melakukan pembelian.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama tentang kepercayaan dan pengetahuan produk dan minat beli.

2) Bagi Pembaca

Bagi pembaca diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai kepercayaan dan pengetahuan produk dan minat beli.