

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu aspek yang sangat strategis dalam kehidupan perekonomian dan pembangunan di Indonesia (Prihanani et al., 2020). Peternakan ini juga didukung oleh sumber daya yang memumpuni dari alam Indonesia. Walaupun konsumsi susu nasional Indonesia pernah mengalami penurunan sebanyak 0,26% yaitu sebesar 16,23% di tahun 2019 dari tahun sebelumnya sebesar 16,49% namun pada tahun 2020 kembali naik sebesar 0,4% menjadi 16,27% (Badan Pusat Statistik). Dalam penelitian yang dilakukan (Prihanani et al., 2020) menyebutkan bahwa menurut *Food and Agriculture Organization* (FAO) Indonesia juga pernah menempati peringkat ke-7 dalam daftar produksi susu kambing global dan sebagai peringkat ke-1 di kawasan Asia Tenggara pada tahun 2009. Pada tahun tersebut Indonesia memproduksi sebanyak 238.000 ton (Taufik et al., 2011). Walaupun terjadi fluktuasi pada jumlah populasi ternak, namun tidak berkontraksi secara drastis sehingga masih mampu untuk ditanggulangi oleh pemerintah.

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi di Indonesia dengan kota Medan sebagai ibu kotanya. Pemerintah provinsi Sumatera Utara memiliki lahan yang sangat luas untuk dapat melakukan pengembangan terhadap peternakan. Sumatera Utara memiliki dua puluh lima kabupaten, delapan kota dan banyak pulau-pulau yang

terdapat di kawasan Sumatera Utara. Hal ini dapat menjadi bukti bahwa banyak lahan berpeluang untuk dijadikan sentra pengembangan peternakan. Sumatera Utara

Tabel 1.1
Populasi Ternak 2017-2021 Indonesia

Satuan: Ekor

No	Jenis Ternak	Tahun				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	Sapi Potong	712.106	982.963	872.411	899.571	927.711
2	Sapi Perah	1.948	2.565	4.847	4.953	5.034
3	Kerbau	108.792	92.358	102.574	97.218	99.899
4	Kuda	1.283	1.430	1.394	1.107	1.158
5	Kambing	895.762	873.025	867.817	790.132	819.774
6	Domba	685.643	696.854	729.146	721.565	746.591
7	Babi	1.176.173	1.229.741	1.073.198	188.316	223.642
8	Ayam Buras	15.953.555	16.256.553	15.520.968	15.266.075	15.911.249
9	Ayam Ras Petelur	35.720.266	27.792.205	36.274.839	30.365.920	34.346.681

10	Ayam Ras Pedaging	183.833.290	174.180.412	137.486.712	139.447.786	151.211.974
11	Itik	2.805.336	2.909.469	2.486.913	2.572.603	2.678.437
12	Itik Manila	597.123	754.712	693.575	620.117	616.160
13	Kelinci	13.154	12.881	10.427	13.936	15.431
14	Puyuh	328.171	219.136	223.978	392.336	376.136

(Sumber: Buku Statistik 2021)

Hewan ternak tidak hanya dapat dimanfaatkan dagingnya, tetapi juga dapat dimanfaatkan susunya. Salah satu hewan ternak sebagai penghasil daging dan susu (dwiguna) yaitu kambing etawa. Kambing etawa bermula dari adanya kegiatan impor rumpun kambing (Jamnapari/Etawa, Edelgeit, Angora dan Kasmir) oleh kolonial Belanda pada saat itu, kemudian disebar di beberapa pusat pembibitan kambing, seperti Bandung, Banyumas, Bogor, Cianjur, Cirebon, Karawang, Kedu, Pangarasan (Sumatera Barat), Pekalongan, Sumbawa, Surakarta dan Yogyakarta (Menteri Pertanian, 2006). Dari empat jenis kambing yang di impor oleh Belanda, hanya kambing etawa lah yang dapat bertahan hidup dan berkembang biak dengan baik dan kambing etawa yang sekarang sering disebut PE merupakan hasil persilangan dari kambing etawa impor dengan kambing lokal. Indonesia masih terfokus pada hasil daging dari kambing etawa dan ini merupakan kebalikan dari negara-negara di bagian benua Eropa yang cenderung memternak kambing dengan susu sebagai fokusnya.

Kambing dengan jenis Saanen, Toggenberg, Anglo Nubian, British Alpin biasa hanya di ternak untuk tujuan produksi susu (Sutama, 2008). Oleh sebab itu, kambing impor dari Eropa ke daerah tropis akan beresiko dengan permasalahan aklimitisasi (penyesuaian terhadap kondisi lingkungan) (Sutama, 2008).

Kambing etawa sendiri memiliki perawatan khusus untuk dapat menghasilkan susu yang berkualitas sebagaimana telah diatur dalam Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 102/Permentan/OT.140/7/2014 mengenai pedoman pembibitan kambing dan domba yang baik. Peraturan tersebut menjabarkan pedoman untuk menjaga ketersediaan bibit kambing dan domba yang berkualitas dalam rangka penyediaan kambing dan domba secara berkelanjutan. Lebih lanjut, peraturan ini berfungsi untuk menjaga kualifikasi tinggi pada bibit dan menekankan mutu genetic melalui seleksi dan pengaturan perkawinan serta pengaturan lingkungan yang sesuai dengan bibit. Peraturan ini dibuat agar menjadi pedoman dasar bagi pelaku usaha dalam melakukan pembibitan kambing dan domba dan bagi pihak pemerintah agar tersedianya kambing dan domba yang memenuhi standar secara berkelanjutan untuk memenuhi permintaan dari masyarakat.

Pandemi COVID-19 mengharuskan para masyarakat untuk lebih memperhatikan perihal kesehatan dan menjaga imun tubuh agar tetap terjaga. Hidup sehat dengan mengkonsumsi makanan dan minuman bergizi sebagai asupan. Susu merupakan salah satu bahan pangan yang penting dalam pemenuhan gizi baik untuk menjaga imun tubuh, mempercepat pertumbuhan tubuh terutama kepada anak-anak.

Susu mengandung protein dimana bermanfaat untuk meningkatkan kekebalan tubuh dengan kandungan utama kasein, laktalbumin, immunoglobulin, lactoglobulin, laktoferin dan albumin. Susu juga mengandung lemak sehat dan laktosa yang aman bagi penderita diabetes. Enzim yang terdapat dalam kandungan susu, yaitu: lipase, fosfatase, peroksidase, katalase, galaktose, dehidrogenase dan lactose. Selain itu susu mengandung vitamin B1 yang bermanfaat untuk membantu proses pengolahan karbohidrat menjadi glukosa yang akan menjadi energi bagi tubuh, vitamin C menjaga tekanan darah naik, menjaga kesehatan kulit, meningkatkan kesehatan mata dan mencegah kanker . Lalu ada vitamin A yang dapat membantu menjaga daya tahan tubuh dan menjaga kesehatan mata dari radiasi, vitamin D untuk menjaga kesehatan otot tubuh, memperkuat tulang dan gigi. Kandungan susu juga terdapat vitamin,E , vitamin K yang larut dalam lemak.

Menurut (Lad et al., 2017) menyatakan bahwa susu kambing berkhasiat untuk menyembuhkan berbagai penyakit pernapasan seperti asma, bronchitis, pneumonia dan TBC, penyakit maag, penyakit tulang dan epilepsi. Asam linoleic, arachidonic, trigliserida rantai sedang dan asam lemak jenuh yang lebih tinggi menyebabkan susu kambing lebih mudah dicerna jika dibandingkan dengan susu sapi, menjaga kesehatan jantung dengan menekan kadar kolesterol darah . Susu kambing mengandung lemak kaprilat yang bermanfaat untuk mengangkat sel kulit mati sehingga dapat diolah menjadi sabun wajah dan menjadi produk dengan nilai ekonomi tinggi. Kolesterol yang dikandung susu kambing sebesar 12 mg/100 ml dimana lebih rendah jika dibandingkan

dengan susu sapi yakni sebesar 17 mg/100 ml sehingga akan aman bagi penderita diabetes (de Asís Ruiz Morales et al., 2019). Kalsium yang dimiliki susu kambing lebih banyak dibandingkan susu sapi dan juga Anti Mucosal, dimana lemak yang dikandung susu kambing lebih rendah sehingga tidak menimbulkan lendir dalam tubuh seperti pada susu sapi (Fawaid, 2017) Berdasarkan hasil penelitian *United States Department Agriculture* (USDA) dikemukakan bahwa susu kambing sebaik susu ASI dan lebih baik dari susu sapi. Komposisi kimia antara susu ASI, susu sapi dan susu kambing dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 1.2
Perbandingan Komposisi Kimia Antara Susu ASI, Susu Sapi dan Susu Kambing

Komposisi Susu	Susu ASI	Susu Sapi	Susu Kambing
Fosfor (mg)	43	103	159
Laktosa (g)	7.0	4.8	4.7
Kalsium (mg)	33	125	130
Kasein (g)	0.4	2.8	2.5
Protein (g)	1.2	3.3	3.3
Vitamin A (LU)	160	158	120
Vitamin B6 (mg)	-	0.001	0.035
Vitamin B12 (mcg)	0.03	0.50	0.02
Vitamin C (mg)	4.0	2.0	2.0
Vitamin D (LU)	1.4	2.0	2.3

(Sumber: *United State Department Argiculture*)

Sumatera Utara merupakan salah satu provinsi penghasil susu segar terbesar se-Indonesia dan berada di urutan ke 4 setelah DKI Jakarta, yaitu sebanyak 4.086.00 ton pada tahun 2020. Jawa Timur sebagai provinsi penghasil terbanyak susu segar yakni sebesar 534.151.52 ton, lalu disusul provinsi Jawa Barat sebesar 293.490.31 ton (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian, 2021).

Bapak Amri merupakan salah satu pengusaha susu kambing etawa yang berlokasi di Desa Sumber Sari Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan Sumatera Utara. UD Amri merupakan pengusaha susu etawa pertama di Kabupaten Asahan sehingga banyak pengusaha baru di bidang ini akan membeli bibit kambing dari UD Amri atau belajar cara agar dapat berkencah di usaha ini dalam jangka panjang. Selain susu kambing, bapak Amri juga menjual kambing etawa. Pemerasan susu masih dilakukan secara tradisional dan tidak melalui proses pasteurisasi atau teknik sterilisasi lainnya. Setelah di perah, susu akan segera dikemas dalam kemasan atau akan dibekukan dengan masa penyimpanan 1 minggu agar kualitas susu etawa tetap terjaga. Kemasan yang digunakan yaitu berupa kemasan plastik polos yang dapat menampung susu etawa 1 ml. Ada juga kemasan lainnya yaitu kemasan botol bagi pelanggan tertentu yang dari awal memesan dalam kemasan botol dan biasanya untuk acara tertentu bukan untuk konsumsi pribadi. Tidak seperti kemasan plastik yang tidak dikenakan biaya, kemasan botol akan dikenakan biaya lagi di luar harga jual susu, yakni berkisar Rp 300 untuk satu botolnya. Dalam praktik penjualannya, UD Amri akan langsung memasarkan kepada konsumen tanpa pemasar. Konsumen dapat membeli langsung di alamat UD Amri dan bisa memesan lewat via online melalui facebook UD Amri dan whatsapp

pemilik UD Amri. Selain itu, konsumen juga bisa memesan jasa antar dengan biaya pengantaran sebesar Rp 5.000 setiap kilometernya. Untuk sampai ke Kecamatan Tinggi Raja, memerlukan jarak tempuh 26 km atau jika dikonversikan ke dalam waktu berkendara dengan sepeda motor selama 40 menit lamanya. Berikut jumlah pelanggan UD Amri selama 6 bulan terakhir.

Tabel 1.3
Jumlah Pelanggan Susu Kambing Etawa UD Amri selama 6 Bulan Terakhir

Bulan	Pelanggan
Juli	58
Agustus	53
September	51
Oktober	54
November	60
Desember	63
Jumlah.....	339

Sumber: Pemilik Susu Etawa UD Amri

Dapat kita lihat pada tabel diatas bahwa pelanggan susu kambing etawa UD Amri selama 6 bulan terakhir mengalami fluktuasi. Terlebih pada bulan Agustus dan September terjadi penurunan dan masing-masing menyentuh angka 53 dan 51. Hal ini dikarenakan kambing yang dimiliki UD Amri banyak yang memasuki masa sapih sehingga produksi susu etawa mengalami penurunan.

Untuk lebih memperkuat data, saya melakukan pra survey dengan ketentuan sampel sebanyak 30 orang. Membahas masalah ukuran sampel, maka dapat dikemukakan suatu teorema tentang variabel tunggal atau univariat, yaitu teorema limit sentral, yang menyatakan statistik rata-rata mempunyai distribusi normal untuk ukuran sampel yang mendekati tak berhingga. Akan tetapi dalam praktek, teorema limit sentral telah dapat diterapkan untuk ukuran sampel minimal 30 (Alwi, 2012).

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Susu Etawa UD Amri

Persepsi (X1)

No	Pernyataan	Jawaban			
		S	%	TS	%
1	Saya telah menerima informasi bahwa susu etawa banyak manfaat bagi tubuh	7	23,3	23	76,7
2	Saya telah mengevaluasi bahwa susu etawa memiliki banyak khasiat bagi tubuh	14	46,7	16	53,3
Total Rata-Rata			35		65

Preferensi (X2)

No	Pernyataan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
3	Harga yang ditetapkan UD Amri terjangkau sehingga membuat saya membeli susu etawa UD Amri	14	46,7	16	53,3
4	Kualitas susu etawa UD Amri lebih terjamin dibandingkan merek susu etawa lainnya	14	46,7	16	53,3
Total Rata-Rata			46,7		53,3

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		S	%	TS	%
5	UD Amri menyediakan susu etawa dengan berbagai varian rasa selain rasa original	3	10	27	90
6	UD Amri membuka banyak outlet di berbagai daerah sehingga lebih mudah untuk dipesan	8	26,7	22	73,3

7	Saya dapat membeli susu etawa UD Amri dalam jumlah yang banyak	14	46,7	16	53,3
8	UD Amri menyediakan metode pembayaran secara tunai	30	100	0	0
9	UD Amri menyediakan metode pembayaran secara non tunai	0	0	30	100
Total Rata-Rata			20,9		79,1

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa persepsi yang dimiliki konsumen masih dari jauh dari yang diharapkan. Hal ini terbukti dari skor rata-rata pada tabel persepsi sebagai X1 sebesar 33% dengan jawaban setuju dan 66,7% sebagai jawaban tidak setuju. Masih banyak sekali konsumen yang membeli susu etawa Ud Amri tanpa tahu mengenai manfaat detail susu etawa sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Begitu pula pada tabel preferensi dengan skor rata-rata jawaban tidak setuju lebih tinggi daripada jawaban setuju, yakni sebesar 54,4% dan 45,6%. Dari tabel variabel preferensi menunjukkan bahwa produk UD Amri kurang mampu bersaing dengan produk sama yang lainnya. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian dapat kita lihat ada pernyataan yang tidak memiliki jawaban setuju, yakni pada indikator metode pembayaran “ UD Amri menyediakan metode pembayaran secara tunai dan non tunai”. Hal ini terjadi karena memang UD Amri tidak menyediakan metode pembayaran secara tunai sehingga akan kurang efektif dalam kegiatan jual beli. Dapat disimpulkan bahwa UD Amri masih kurang dalam bersaing

sehingga perlu adanya gerakan-gerakan inovatif untuk memenangkan persaingan pemasaran.

Persepsi dan preferensi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi yang dimiliki seseorang serta preferensi dari berbagai pilihan yang ada akan menentukan hasil akhir dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai bagaimana konsumen tersebut dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa dalam pemuasan kebutuhan dan harapan mereka (Keller, 2016). Keputusan pembelian akan diteliti dengan pilihan produk, pilihan penyalur, jumlah pembelian dan metode pembayaran sebagai indikatornya. Keputusan ini didapat berdasarkan hasil observasi sebelumnya.

Menurut (P. dan G. A. Kotler, 2014) mengemukakan bahwa dalam keadaan yang sama, persepsi setiap konsumen terhadap suatu produk dapat berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh proses seleksi dan berbagai stimulus yang ada. Pada dasarnya persepsi seseorang akan mempengaruhi keputusan yang diambil. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen yaitu dengan mencari tahu bagaimana persepsi konsumen terhadap suatu produk sehingga produsen akan lebih efektif dalam menentukan strategi pemasarannya (Joshi & Bhatt, 2018). Menurut (Keller, 2016) persepsi merupakan suatu proses dalam memilah, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi dalam menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya mengenai rangsangan fisik tetapi juga berbicara mengenai hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan setiap kondisi kita (Mawey, 2013).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nesya Kasami Rahayu Yohana dengan judul “*Persepsi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Susu Sapi Perah di Kota Malang*” dikemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian karena secara umum konsumen sudah mengetahui bahwa susu mengandung banyak gizi tanpa informasi lebih detail gizi dan manfaat yang ada dalam kandungan susu. Hal ini berbanding terbalik dengan sub variabel harga dimana konsumen cenderung mempertimbangkan harga susu tersebut ketika akan dibeli. Sedangkan penelitian “*Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Di Kota Madiun*” yang dilakukan oleh Weny Ardina berkesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh promosi, lalu disusul dengan harga dan produk namun tidak dengan tempat. Para konsumen beranggapan bahwa susu dalam kemasan dan merek yang sama akan memiliki kualitas yang sama walaupun dibeli di toko yang berbeda. Selain dengan variabel Y berbeda, penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu yang mengambil variabel X khusus pada persepsi harga, produk, promosi sementara itu persepsi yang akan saya teliti pada penelitian ini adalah persepsi mengenai indikator penerimaan dan evaluasi.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan, banyak pelanggan yang membeli susu etawa karena persepsi bahwa susu kambing etawa menghadirkan segudang manfaat baik itu untuk penyembuhan penyakit tertentu seperti asma, bronchitis, pneumonia dan TBC, penyakit maag, penyakit tulang dan epilepsi atau manfaat dalam

menjaga kesehatan tubuh. Persepsi ini di dapat oleh para konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi susu etawa. Ada juga pembeli yang masih belum punya info lebih akan manfaat yang terkandung dalam susu etawa ini. Pelanggan dengan tipe ini adalah pelanggan yang masih jarang dalam mengkonsumsi susu etawa. Dari sini dapat disimpulkan bahwa persepsi yang dimiliki konsumen masih dalam dua kelompok sehingga inilah yang menjadi masalah. Diharapkan persepsi yang dimiliki konsumen dalam satu kelompok yaitu memiliki pemahaman yang baik mengenai informasi detail susu etawa sehingga mendapatkan hasil evaluasi yang baik mengenai susu etawa tepatnya pada UD Amri.

Preferensi dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan atau pengambilan keputusan membeli atau tidaknya suatu produk (SAVITRI et al., 2016). Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan yang dibuat dari berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi dapat berupa sesuatu yang disukai atau sesuatu yang memberikan utilitas yang paling banyak. Apabila konsumen memiliki preferensi terhadap suatu produk, maka cenderung konsumen tersebut akan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian “*Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Susu Kemasan*” dikemukakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan atribut-atribut yang ditawarkan setiap produk susu kemasan. Dimulai dari atribut rasa, harga, kadaluarsa, merek dan kemasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut kadaluarsa menjadi atribut paling penting saat proses pengambilan keputusan

pembelian dan rasa sebagai atribut terakhir. Sedangkan dalam penelitian “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Susu Ultra Milk Di Pasar Modern Kota Surakarta” mendapatkan hasil bahwa rasa lah menjadi atribut yang paling penting saat proses pengambilan keputusan. Dengan perbedaan yang tidak lebih dari 1% tiap atributnya, kemasan, promosi dan keadaan minuman (dingin/tidak dingin) secara berurutan menduduki posisi kedua kebawah. Saya menetapkan harga dan kualitas sebagai indikator yang akan dibahas lebih lanjut nantinya di penelitian ini dalam variabel preferensi. Indikator harga dan kualitas ditetapkan sebagai indikator yang terpilih sesuai dengan permasalahan yang ada.

Ada berbagai tipe konsumen dengan preferensi yang berbeda-beda. Hal ini berdasarkan alasan setiap konsumen dalam mengkonsumsi susu etawa. Ada pelanggan yang memilih susu etawa karena alergi terhadap susu sapi. Tingginya butir-butir lemak ukuran kecil (rantai pendek dan sedang) yang dikandung susu kambing etawa sehingga susu kambing lebih homogen, mudah dicerna dan tidak menimbulkan gangguan pencernaan dan tidak menyebabkan alergi seperti pada susu sapi (Sutama, 2008). Selain itu, ada juga pelanggan yang berlangganan membeli susu kambing etawa di UD Amri karena memang UD Amri merupakan pendahulu dalam memulai usaha susu etawa sehingga sudah terpercaya dan terjamin kualitasnya. Ada juga pelanggan yang membeli susu etawa di UD Amri karena terdapat layanan jasa antar sehingga memudahkan konsumen dalam pembelian susu etawa di UD Amri. Saya mendapatkan hasil bahwa harga dan kualitas menjadi bahan pertimbangan untuk memilih diantara

beberapa merk susu etawa yang ada di pasar seperti Susu Etawa Dimas, Susu Etawa Rizky, Susu Etawa MAN dan Susu Etawa Nizzah. Preferensi harga yang ditawarkan oleh merek lain berkisar Rp 30.000/liter - Rp 50.000/liter. UD Amri sendiri mematok harga susu etawa sebesar Rp 65.000/liter. Sedangkan dalam aspek kualitas, banyak juga konsumen yang merasa ragu terhadap kualitas susu etawa UD Amri dikarenakan kemasannya yang masih menggunakan kemasan plastik dan dapat mencemari kualitas susu etawa itu sendiri. Dalam aspek kualitas, teknologi tertinggi dalam menjaga sterilisasi dan juga kandungan susu etawa bukanlah dengan pasteurisasi dan pembekuan, namun dengan metode ozon. Namun metode tersebut masih belum bisa dicanangkan oleh UD Amri dikarenakan aspek biaya dan bentuk izin usahanya yang masih belum memadai.

Saat ini telah banyak bermunculan pengusaha baru susu etawa ini sehingga akan semakin membuat intens persaingan dan harus semakin inovatif strategi pemasaran yang ditetapkan. Untuk memenangkan persaingan pasar, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen sehingga akan mampu menciptakan persepsi yang baik di hati konsumen, menjadi pemenang final dalam keputusan pembelian konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Susu Etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pelanggan susu kambing etawa UD Amri yang masih sedikit setiap harinya.
2. Kurangnya pengetahuan pembeli mengenai manfaat susu kambing etawa sehingga mempengaruhi persepsi baik terhadap susu kambing etawa.
3. Sifat susu etawa yang lebih mudah untuk basi dan bau amis yang lebih pekat dibandingkan susu sapi sehingga mempengaruhi preferensi konsumen.
4. Kurangnya promosi/iklan yang dilakukan UD Amri sehingga cakupan skala pelanggan yang masih tergolong rendah.
5. Preferensi pelanggan susu kambing etawa yang masih rendah.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka perlu pembatasan masalah agar terarah dan tidak meluas. Maka dari itu, peneliti menetapkan pembatasan masalah dengan menentukan topik yang diteliti mengenai pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan?
2. Apakah preferensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan?
3. Apakah persepsi dan preferensi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang peneliti tetapkan pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan
2. Untuk mengetahui pengaruh preferensi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan preferensi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermnafaat bagi semua pihak yang membaca dan semua pihak yang terkait langsung didalamnya. Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai saluran untuk menambah wawasan agar dapat mengembangkan kemampuan dan. wawasan mengenai pengaruh persepsi dan preferensi terhadap keputusan pembelian susu etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

2. Bagi UNIMED

Menambah literatur kepustakaan dibidang manajemen pemasaran agribisnis khususnya mengenai Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian lebih lanjut terkait Pengaruh Persepsi dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Susu Etawa UD Amri Kecamatan Tinggi Raja Kabupaten Asahan.

4. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai masukan dalam pengambil keputusan guna memperbaiki strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif kedepannya.

