

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman turut mendorong kemajuan teknologi, salah satunya dalam bidang sterilisasi yang berperan penting dalam mengeliminasi mikroorganisme berbahaya pada produk pangan dan minuman. Sterilisasi adalah proses yang digunakan pada produk susu untuk menghilangkan mikroorganisme berbahaya yang mungkin ada dalam susu perah. Berbagai metode sterilisasi pada susu termasuk sterilisasi, pasteurisasi, dan *Ultra High Temperature* (UHT). Teknik-teknik ini berbeda dalam tingkat suhu dan waktu yang dibutuhkan untuk membersihkan. Berdasarkan informasi salah satu artikel HaloDoc (2023) Dibandingkan susu pasteurisasi, susu UHT lebih steril karena melewati pengolahan dengan menggunakan suhu yang tinggi. Pada susu UHT, hampir semua bakteri dalam susu mati, sehingga membuat susu ini steril. Susu UHT lebih tahan lama dibandingkan susu pasteurisasi karena melalui proses pengolahan yang cukup panjang.

Ultra High Temperature (UHT) merupakan metode pengolahan susu yang melibatkan pemanasan pada suhu tinggi guna meningkatkan daya simpan produk., yaitu antara 135 hingga 154 derajat Celsius, selama 1 hingga 3 detik. Proses ini bertujuan untuk membunuh mikroorganisme patogen tanpa mengurangi nilai gizi yang terkandung di dalam susu. Dengan metode pengolahan yang canggih ini, susu UHT memiliki daya tahan yang lebih lama dibandingkan dengan susu segar, dapat

bertahan hingga 9 bulan tanpa perlu disimpan dalam kulkas selama kemasan tidak dibuka.

Keberadaan susu UHT di pasar sangat penting, terutama dalam konteks pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat. Susu UHT kaya akan nutrisi seperti kalsium protein, vitamin A, vitamin D, dan berbagai mineral lainnya yang esensial bagi kesehatan tubuh. Kalsium dalam susu UHT berperan penting dalam menjaga kesehatan tulang dan gigi, serta mendukung pertumbuhan anak-anak. Penelitian menunjukkan bahwa anak-anak yang mengonsumsi cukup kalsium cenderung memiliki postur tubuh yang lebih baik. Selain itu, susu UHT memiliki manfaat dalam membantu memperkuat sistem imun serta mendukung proses regenerasi atau perbaikan jaringan tubuh yang mengalami kerusakan.

Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat, susu UHT menjadi pilihan praktis bagi banyak orang. Produk ini tidak hanya mudah didapatkan tetapi juga menawarkan kemudahan dalam penyimpanan dan konsumsi. Dengan kemasan aseptis yang menjaga kebersihan dan kualitas susu, susu UHT memberikan solusi bagi keluarga modern yang sibuk namun tetap ingin memenuhi kebutuhan gizi harian.

Namun demikian, ada beberapa mitos dan kesalahpahaman yang beredar tentang susu UHT. Beberapa orang beranggapan bahwa proses pemanasan pada suhu tinggi dapat mengurangi kandungan nutrisi dalam susu. Faktanya, penelitian menunjukkan bahwa nutrisi dalam susu UHT tetap terjaga dan bahkan dapat membantu mencegah keracunan makanan akibat bakteri berbahaya.

Tren konsumsi susu UHT (Ultra High Temperature) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Susu UHT, yang diproses dengan pemanasan suhu tinggi (135–154°C) dalam waktu singkat, menjadi pilihan utama masyarakat karena kepraktisan penyimpanan dan daya tahannya yang mencapai 9 bulan tanpa pendinginan. Walaupun terdapat pertumbuhan dalam konsumsi, jumlah konsumsi susu per kapita di Indonesia pada tahun 2019 masih tergolong rendah, hanya sekitar 11,09 liter per tahun, dan masih tertinggal cukup jauh dibandingkan Malaysia (50,9 liter) maupun Singapura (46,1 liter). Data terbaru Badan Pusat Statistik (2021) menunjukkan peningkatan menjadi 16,27 kg/kapita/tahun, namun angka ini tetap rendah dibandingkan rata-rata global.

Beberapa faktor pendorong konsumsi susu UHT antara lain adalah kepraktisan dan ketersediaan produk. Sebanyak 96% responden memilih susu UHT karena kemudahan konsumsi tanpa perlu penyiapan khusus. Produk ini juga mudah ditemukan di minimarket hingga warung tradisional, dengan varian rasa yang beragam seperti coklat dan stroberi. Survei GoodStats (2024) mencatat bahwa 82% masyarakat Indonesia lebih memilih susu UHT dibanding jenis susu lain. Selain itu, urbanisasi dan peningkatan pendapatan juga berkontribusi terhadap peningkatan permintaan produk bernutrisi seperti susu UHT. Produsen seperti PT Ultra Jaya dan Indomilk memperkirakan pertumbuhan pasar susu UHT mencapai dua digit dalam lima tahun ke depan. Melalui kebijakan Program Makan Bergizi Gratis yang mulai dilaksanakan pada tahun 2024, pemerintah menargetkan penyaluran susu kepada sekitar 82 juta penerima setiap harinya hingga tahun 2029.

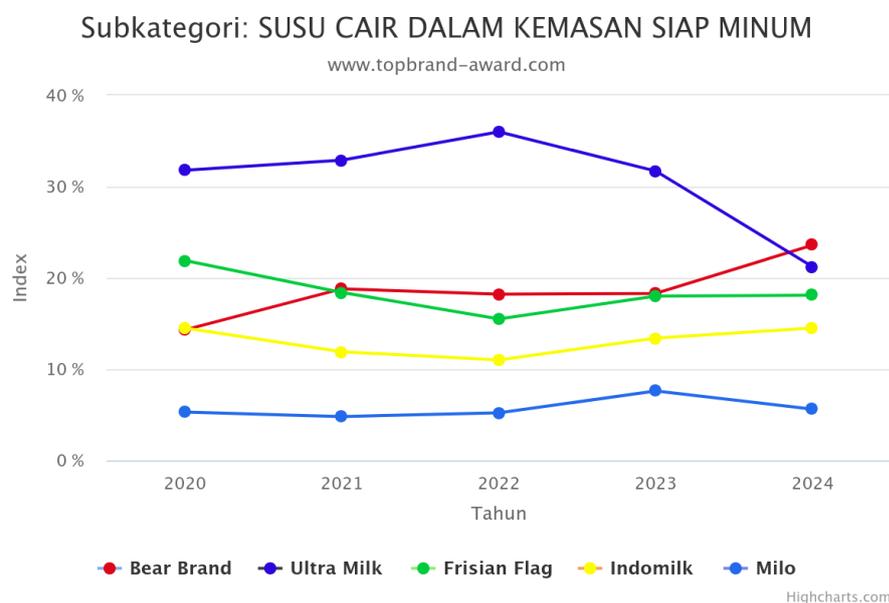
Berdasarkan proyeksi dari USDA, konsumsi susu nasional diperkirakan meningkat dari 4,2 juta ton pada tahun 2024 menjadi 5,3 juta ton pada tahun 2025.

Namun, meski permintaan tinggi, produksi susu lokal masih sangat terbatas. Indonesia mengimpor sekitar 70% bahan baku susu, dengan produksi domestik hanya kurang dari 1 juta ton per tahun. Upaya peningkatan produksi melalui impor sapi perah (1,3 juta ekor) dari Meksiko dan Brasil masih menghadapi kendala adaptasi iklim. Selain itu, konsumsi susu UHT cenderung terkonsentrasi pada kelompok usia tertentu; anak usia 4–6 tahun mencatatkan konsumsi tertinggi sebesar 217,63 mL/hari, sementara remaja dan dewasa muda (16–24 tahun) merupakan kelompok utama pengguna susu UHT.

Industri susu Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat karena beragamnya produk susu olahan dan peningkatan kesadaran masyarakat akan kesehatan tubuh. Ultra Milk adalah salah satu perusahaan susu lama di Indonesia. PT Ultrajaya Milk Industri & Trading Company Tbk (ULTJ) adalah perusahaan minuman terkemuka di Indonesia, didirikan sebagai bisnis rumah tangga di Bandung, Jawa Barat, pada tahun 1958. Pada tahun 1971, perusahaan resmi menjadi perseroan terbatas. Ultrajaya dikenal sebagai pelopor minuman dalam kemasan di Indonesia dan menggunakan teknologi UHT (Ultra High Temperature) dan pengemasan aseptik dalam proses produksinya. Susu cair, teh, sari buah, minuman tradisional, dan minuman kesehatan adalah semua produk Ultrajaya. Merek utama mereka meliputi Ultra Milk, Teh Kotak, Sari Asem Asli, dan Sari Kacang Ijo. Selain itu, Ultrajaya juga memproduksi susu kental manis dengan merek Cap Sapi. Pada tahun 2008, Ultrajaya menjual merek Buavita dan Gogo ke PT Unilever Indonesia

Tbk. Perusahaan memiliki kapasitas produksi hingga 1 juta liter per hari dan mendistribusikan produknya ke pasar domestik dan internasional, termasuk negara-negara ASEAN dan beberapa negara di Afrika. PT Ultrajaya Milk Industri Tbk memiliki lokasi strategis di daerah pedalaman Bandung, yang menyediakan bahan-bahan segar seperti susu, teh, dan buah-buahan.

Di pasar Indonesia, Ultra Milk saat ini menempati posisi sebagai pemimpin dalam industri minuman susu. Namun demikian, Indomilk yang dikenal sebagai pelopor produk susu cair di Indonesia tetap menunjukkan daya saing yang kuat bersama merek-merek lainnya seperti Frisian Flag, Bear Brand, dan Milo, yang juga menghadirkan berbagai varian minuman susu yang menarik dan diminati oleh konsumen.



Gambar 1. 1 Komparasi Top *Brand* Award Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

Sumber : Top *Brand* Award (2024)

Tabel 1. 1 Top *Brand* Award (2024)

<b>Nama <i>Brand</i></b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ultra Milk</b>	31.80 %	32.90 %	36.00 %	31.70 %	21.20 %
<b>Milo</b>	5.30 %	4.80 %	5.20 %	7.60 %	5.60 %
<b>Indomilk</b>	14.50 %	11.90 %	11.00 %	13.40 %	14.50 %
<b>Frisian Flag</b>	21.90 %	18.40 %	15.50 %	18.00 %	18.10 %
<b>Bear <i>Brand</i></b>	14.30 %	18.80 %	18.20 %	18.30 %	23.60 %

Sumber : Top *Brand* Award (2024)

Menurut survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group di 15 kota besar di Indonesia, merek-merek yang menerima predikat TOP diberikan Top Brand Award. Merek yang memenuhi syarat harus memiliki Top Brand Index (TBI) minimal 10% dan berada di salah satu dari tiga kategori produk utamanya. TBI dihitung melalui tiga parameter utama: Top of Mind (merek pertama yang disebut), Last Usage (merek terakhir yang digunakan), dan Future Intention (keinginan untuk menggunakan di masa mendatang). Survei melibatkan responden usia 15-65 tahun dari berbagai tingkat sosial ekonomi dan dilakukan melalui wawancara tatap muka serta *platform online*, dengan metode pengambilan sampel multistage random sampling dan purposive sampling.

Ultra Milk menduduki peringkat pertama dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum dari 2020 hingga 2024, menurut data di atas. Namun, pada tahun 2022-2024, presentase turun. Dengan mempertimbangkan penurunan persentase Ultra Milk dalam lima tahun terakhir, sangat mungkin bahwa peringkatnya akan turun. Seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas, Indomilk mengalami penurunan beruntun dari 31,80% menjadi 21,20% dari tahun 2020 hingga 2024. Penurunan ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan terus menurun dari tahun ke tahun. Penurunan ini berdampak negatif pada Ultra Milk dalam

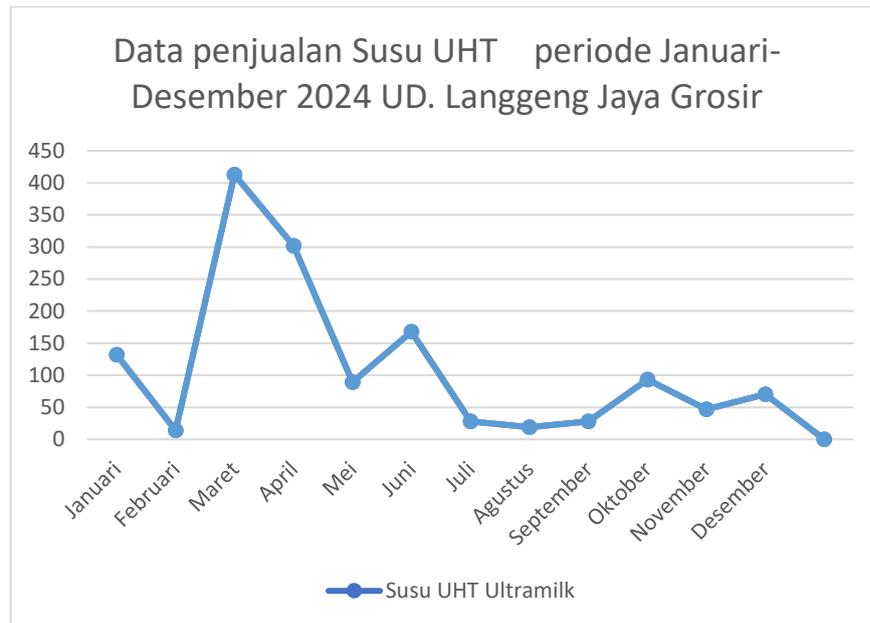
menghadapi persaingan di industri susu Indonesia. Apalagi industri susu akan terus berkembang seiring dengan pertumbuhan populasi Indonesia dan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi susu untuk kesehatan tubuh.

Pernyataan tersebut turut diperkuat oleh data pangsa pasar berdasarkan volume penjualan susu UHT yang tercatat dalam laporan Penjualan UD Langgeng Jaya Grosir pada tahun 2024 yang beralamatkan di Jl. Raya Baheng, Kiringan, Kec. Takeran Kab. Magetan, Jawa Timur 63383.

Tabel 1. 2 Data Penjualan UD Langgeng Jaya Grosir (2024)

<b>Periode</b>	<b>Penjualan (Pcs)</b>
Januari	132
Februari	12
Maret	413
April	302
Mei	89
Juni	168
Juli	28
Agustus	19
September	28
Oktober	93
November	47
Desember	70
<b>Total Penjualan</b>	<b>1403</b>

Sumber : UD langgeng Jaya Grosir



Gambar 1. 2 Data Penjualan UD Langgeng Jaya Grosir (2024)

Sumber : UD langgeng Jaya Grosir

Kabupaten Magetan termasuk salah satu wilayah di Jawa Timur dengan tingkat konsumsi susu yang relatif tinggi, khususnya pada jenis susu UHT (Ultra High Temperature) yang dikenal praktis serta memiliki daya simpan yang lama. Ultra Milk, sebagai salah satu merek susu UHT terkemuka di Indonesia, telah menjadi pilihan utama masyarakat Magetan karena kualitasnya yang sudah dikenal luas serta ketersediaannya yang mudah ditemukan di berbagai toko ritel, minimarket, dan grosir. Selain itu, keberadaan Ultra Milk di Magetan juga didukung oleh distributor lokal seperti UD Langgeng Jaya Grosir, yang secara rutin menyuplai produk ini ke berbagai toko dan konsumen. Namun, meskipun popularitasnya tinggi, persaingan dengan merek lain seperti Indomilk, *Frisian Flag*, dan *Bear Brand* semakin intensif, sehingga perlu dilakukan analisis yang lebih mendalam terhadap keputusan pembelian konsumen di Magetan.

Di Magetan, konsumsi susu UHT Ultra Milk, mengalami dinamika tersendiri. Berdasarkan data penjualan dari UD Langgeng Jaya Grosir pada gambar 1.2, yang merupakan salah satu distributor susu di Magetan, terdapat fluktuasi jumlah penjualan susu UHT Ultra Milk sepanjang tahun 2024. Penjualan mengalami fluktuasi, di mana pada beberapa bulan tertentu terjadi kenaikan, sedangkan pada bulan lainnya justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di wilayah tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk.

Penurunan penjualan menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas strategi promosi dan dampaknya terhadap citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk. Penurunan harga secara signifikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang berpotensi merusak citra merek dalam jangka panjang. Konsumen mungkin mulai mengasosiasikan merek tersebut dengan harga yang lebih rendah, yang dapat mengurangi loyalitas merek jika promosi dihentikan. Selain itu, meskipun peningkatan anggaran untuk iklan dan promosi bertujuan untuk mendorong penjualan, hal tersebut mungkin kurang efektif jika tidak didukung oleh komunikasi yang kuat mengenai kualitas dan keunggulan produk. Faktor seperti citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor makanan dan minuman. Di Indonesia, susu UHT (*Ultra High Temperature*) telah menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen, dengan merek Ultra Milk sebagai salah satu pelopor di pasar. Ultra Milk tidak hanya dikenal karena kualitasnya,

tetapi juga karena inovasi dan strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk susu UHT.

Menurut data dan pengalaman sebelumnya, citra merek adalah gambaran umum tentang suatu merek. Karena citra merek yang positif terkait dengan keyakinan dan preferensi pelanggan, citra merek yang positif meningkatkan pembelian (Anissa & Yulianto, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Syafriandra et al. 2024), citra merek memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini disebabkan fakta bahwa semakin baik reputasi merek laptop di mata pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Kualitas yang lebih baik dapat membuat pelanggan puas.

Nilai barang atau jasa yang harus dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang sudah dibeli dikenal sebagai harga (Anissa & Yulianto, 2022). Menurut penelitian (Irawan, 2021), ada hubungan positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa jika harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh masyarakat, maka harga yang baik dapat membuat orang lebih banyak memilih untuk membeli sesuatu.

Kualitas produk adalah semua barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa dimensi, seperti kinerja, fitur atau keistimewaan tambahan, kehandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika, kualitas yang dipresepsikan, dan dimensi kemudahan perbaikan. Menurut

penelitian (Anissa & Yulianto, 2022), penelitian (Amiliya, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif pada keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang dengan kualitas yang lebih tinggi.

Dalam berbagai situasi yang telah dijelaskan sebelumnya, citra merek, persepsi harga, serta kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli. Selama proses pembelian, pandangan atau kesan terhadap merek akan berperan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap produk tersebut. Jika kesan yang ditimbulkan baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk melakukan transaksi berlangganan. Sebaliknya, jika kesan yang ditimbulkan buruk, minat untuk melakukan transaksi berlangganan akan menurun. Persepsi harga mempengaruhi psikologis pembeli. Ketika harga suatu produk lebih tinggi, konsumen cenderung meyakini bahwa produk tersebut menawarkan kualitas dan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Sebaliknya, jika harga produk relatif rendah, konsumen mungkin menganggap bahwa kualitas produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Kualitas produk mencakup aspek seperti rasa, kemasan, dan nilai gizi. Kualitas tinggi ini menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak konsumen memilih Ultra Milk dibandingkan merek lain.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berminat untuk melakukan studi dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT ULTRA MILK DI MAGETAN”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk di Magetan?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk di Magetan?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk di Magetan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka dapat disusun tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis yaitu:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk di Magetan
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk di Magetan
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT Ultra Milk di Magetan

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki sejumlah manfaat yang diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak, antara lain::

1. Manfaat Praktis bagi Perusahaan.

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT Ultrajaya Milk Industri Tbk untuk memahami bagaimana citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman tersebut, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Ultra Milk.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan yang diperoleh juga dapat menjadi dasar referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki fokus serupa.

3. Manfaat bagi Konsumen

Dengan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu UHT, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Selain itu, penelitian ini memberikan informasi mengenai kualitas produk dan nilai yang ditawarkan oleh Ultra Milk.

4. Manfaat Akademis

Bagi kalangan mahasiswa dan akademisi, hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi dalam studi terkait pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan kurikulum di bidang pemasaran dengan memasukkan aspek terbaru mengenai perilaku konsumen.

#### 5. Manfaat Sosial

Penelitian ini berpotensi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar susu UHT di Indonesia, yang dapat membantu para pemangku kepentingan dalam industri makanan dan minuman untuk menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen sekaligus meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.