

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk lebih dari 250 juta jiwa, dalam dunia industri, Indonesia menjadi lahan bisnis yang menguntungkan bagi para pelaku industri, salah satunya adalah industri makanan dan minuman. Industri ini bergerak dalam menyediakan semua kebutuhan pangan yang termasuk kebutuhan pokok manusia. Berdasarkan Badan Pusat Statistika (BPS) mencatat bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman tumbuh 4,62% pada kuartal II/2023, namun pertumbuhan itu melambat dibandingkan pada kuartal sebelumnya yaitu sebesar 5,33% pada kuartal I/2023. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu subsektor dari industri pengolahan menjadi kontributor terhadap PDB industri pengolahan pada kuartal II/ 2023 sebesar 34%. Hal ini menjadikan semakin banyaknya perusahaan yang berdiri dan beroperasi di Indonesia, sehingga memperketat persaingan di dunia bisnis.

Era modern saat ini, masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan. Hal tersebut memberi dampak pada meningkatnya permintaan terhadap produk- produk yang mengandung nilai gizi yang tinggi. Salah satu contoh produknya yaitu susu cair dalam kemasan siap minum. Produk susu cair dalam kemasan siap minum menjadi produk yang banyak ditawarkan di pasaran dan banyak diminati konsumen.

Munculnya produk susu cair dalam kemasan siap minum diharapkan

dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat meminum susu. Salah satu merek susu cair dalam kemasan siap minum yang terkenal dan banyak diminati adalah Ultra Milk. Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk. Perusahaan menggunakan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) dalam proses produksinya dan dikolaborasikan dengan teknologi pengemasan aseptik. Tujuan dari penggunaan teknologi UHT yaitu untuk mengeliminasi bakteri patogen, menjaga kesegaran susu, serta menjaga kandungan nutrisi yang ada pada susu. Selanjutnya susu dikemas dalam kemasan aseptik untuk melindungi susu dari sinar ultra violet, udara, dan bakteri yang mungkin akan mengkontaminasi susu.

PT Ultrajaya Milk Industry Tbk (ULTJ) adalah salah satu emiten produsen susu yang terbilang cukup merajai atau bisa disebut sebagai *market leader* dengan pangsa pasar mencapai 36% untuk produk susu cair *ultra high temperature* (UHT). PT Ultrajaya Milk Industry Tbk (ULTJ) resmi menginjak usia 50 Tahun pada 2022. Sejak berdiri pada 1972, pelopor susu UHT Ultra milk di Indonesia tersebut hadir memberikan nutrisi terbaik bagi masyarakat Indonesia dan mampu menjadi produk berkualitas yang tahan lama tanpa ada kerusakan dari luar sebelum dikonsumsi. Melihat peluang pasar yang besar para pesaing juga berinisiatif untuk meluncurkan produk sejenis. Bahkan beberapa produk lain juga menggunakan teknologi yang sama dengan Ultra Milk, yaitu UHT dan menggunakan kemasan aseptik. Hal tersebut membuat persaingan antar

produsen susu semakin ketat dan secara tidak langsung Perusahaan perlu melakukan strategi agar tetap mempertahankan kualitas yang baik serta dapat menciptakan produk dengan citra yang kuat di masyarakat, sehingga dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Ultra milk memiliki banyak varian rasa seperti: rasa full cream, coklat, *taro*, *caramel*, *strawberry*, vanilla, moka dll. Ultra milk dengan rasa full cream ini baik untuk kebutuhan keluarga sehat. Cocok diminum sehari-hari setelah beraktivitas atau olahraga dan direkomendasikan untuk anak usia satu tahun ke atas. Selain varian rasa full cream, ada juga susu ultra milk low fat high calcium. Susu ultra milk low fat high calcium memiliki kandungan lemak yang sedikit dengan kandungan kalsium yang tinggi. Cocok untuk orang dewasa dan menginjak dewasa. Susu ini sangat baik untuk menjaga kesehatan tulang dangigi. Namun yang menjadi fokus penelitian ini yaitu produk susu ultra milk *low fat high calcium*.

Pada Tahun 2018 pernah beredar sebuah surat dari Dinas Peternakan dan Kesehatan, Sinjai Sulawesi Selatan yang viral di media social Indonesia yang menyebutkan adanya sampel produk susu UHT Ultra Milk mengandung bakteri *streptococcus sp.* Setelah informasi tersebut banyak beredar dan merugikan perusahaan, Tim dari PT Ultrajaya Tbk langsung bertindak cepat menelusuri terkait laporan tersebut. Ternyata pegawai dinas terkait telah melakukan uji laboratorium terhadap satu pack produk susu yang sudah rusak dan dilakukan pada sampel produk susu yang sudah dikumpulkan dari beberapa toko. Setelah dilakukan lagi pengujian terhadap

semua sampel secara organoleptik dan mikrobiologis menunjukkan kualitas produk yang baik dan normal, tidak mengandung bakteri apapun atau steril. Dengan demikian produk susu merek Ultra Milk yang beredar dipasaran aman dikonsumsi. Hasil lengkap uji laboratorium tersebut juga telah diserahkan kepada pihak BPOM (Liputan6.com, 2018).

Kabar mengenai susu UHT juga kembali viral di twitter yang diunggah oleh dokter spesialis anak di Mayapada Hospital Kuningan yaitu terkait kandungan gula dalam susu UHT yang dinilai terlalu tinggi. Dikutip dari situs resmi Kementerian Kesehatan (26/3/2018), anjuran konsumsi gula per orang per hari adalah 10% dari total energi atau setara dengan 200 kkal. Menurut anjuran dari pemerintah konsumsi gula dalam sehari yaitu sebanyak 4 sendok makan atau 50 gram per orang, jika mengonsumsi gula yang berlebihan maka akan muncul risiko masalah kesehatan seperti diabetes (Kompas.com, 2022).

Walaupun pernah beredar kabar yang kurang baik, sampai saat ini produk susu ultra milk masih tetap eksis di pasaran bahkan produk ultra milk menjadi *market leader* susu cair dalam kemasan di Indonesia, oleh sebab itu dibandingkan dengan pesaingnya seperti Indomilk dan Frisian Flag, nilai merek atau *brand value* perusahaan lebih tinggi. Berikut adalah data *Top Brand Index* kategori produk susu cair dalam kemasan siap minum di Indonesia Tahun 2019- 2023.

Tabel I-1
Kategori Susu Cair dalam Kemasan

Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Bear Brand	-	-	7,9%	8,1%	8,5%
Frisian Flag	19,5%	18,9%	17%	17%	15,8%
Indomilk	13,9%	13,1%	14,3%	14,1%	10,5%
Milo	8,1%	8,8%	8,1%	8,9%	8,2%
Ultra Milk	40,6%	39,5%	35,6%	41,9%	31,1%

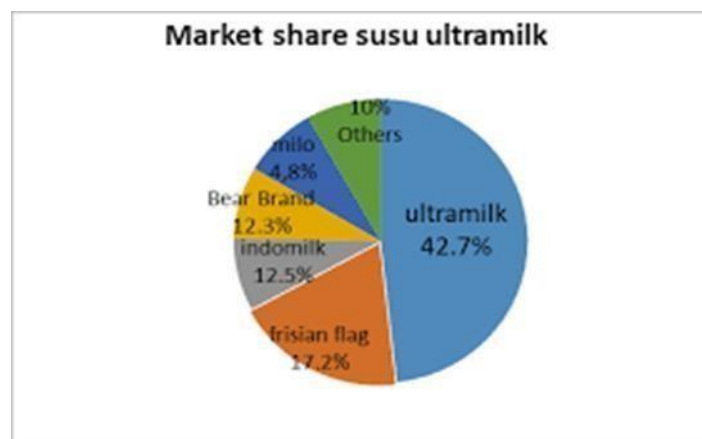
Sumber: *Top Brand Index*, 2019-2023

Berdasarkan Tabel I-1 menunjukkan bahwa data *Top Brand Index* (TBI) untuk kategori produk susu cair dalam kemasan periode 2019- 2023, produk susu dengan merek Ultra Milk selalu berada di posisi teratas dengan pangsa pasar besar yaitu diTahun 2019 sebesar 40,6%, Tahun 2020 sebesar 39,5%, Tahun 2021 sebesar 35,6%, Tahun 2022 sebesar 41,9%, dan pada Tahun 2023 sebesar 31,1%. Meskipun dari Tahun 2019-2021 mengalami penurunan kemudian naik lagi di Tahun 2022 dan mengalami penurunan lagi di Tahun 2023, namun posisi Ultra Milk masih jauh lebih unggul dari produk pesaingnya dengan prosentase yang besar. Ultra Milk mampu mempertahankan gelar sebagai *market leader* susu cair dalam kemasan.

Selain menjadi *Top Brand* di pasaran untuk kategori produk susu cair dalam kemasan, Ultra Milk juga mempunyai *market share* terbesar dengan persentase sebesar 42,7%. *Market share* adalah suatu total penjualan yang dikuasai oleh perusahaan dengan perhitungan dalam bentuk persentase yang dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Berikut adalah diagram

market share susu Ultra Milk.

Gambar I- 1
Market Share Ultra Milk



Sumber: *Top Brand Awards*

Berdasarkan Gambar I-1 di atas bisa dilihat bahwa produk susu merek Ultra Milk mempunyai *market share* yang terbesar persentasenya yaitu sebesar 42,7% dibandingkan dengan merek lain seperti Frisian Flag dengan perolehan angka 17,2%, Indomilk 12,5%, Bear Brand 12,3%, Milo 4,8%, dan lain-lain 10%. Berdasarkan data perolehan *market share* dan hasil top brand index di atas maka dapat diindikasikan bahwa pihak perusahaan telah mampu mempertahankan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap produk ultramilk.

Sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk konsumen dihadapkan dengan berbagai alternatif pilihan dengan menyesuaikan apakah produk yang hendak dibeli sesuai dengan kebutuhan atau tidak. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif untuk memilih

salah satu diantaranya (Peter dan Olson, 2009:162). Keputusan pembelian tentunya dipengaruhi oleh masing-masing persepsi konsumen terhadap suatu produk. Persepsi konsumen terhadap produk bisa saja sama dan bisa juga tidak. Konsumen tertarik membeli ultra milk daripada produk lainnya padahal dari segi manfaat, rasa, dan tampilan relatif sama. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, untuk mendukung variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti melakukan observasi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dengan kriteria yaitu konsumen yang sudah pernah mengonsumsi dan melakukan pembelian produk susu UHT kemasan merek ultra milk minimal 2 kali pembelian. Berikut adalah hasil dari observasi yang dilakukan peneliti kepada 30 responden yaitu:

Tabel II- 1
Hasil Observasi Terhadap Keputusan Pembelian pada
Produk Susu Ultramilk *Low Fat High Calcium* di Kabupaten Kebumen

No.	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	<i>Healthy Lifestyle</i>	7	23,3%
2.	<i>Product Quality</i>	14	46,7%
3.	<i>Brand Image</i>	5	16,7%
4.	<i>Brand Trust</i>	3	10%
5.	<i>Price</i>	1	3,3%
Total		30	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti kepada masyarakat di Kabupaten Kebumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh

beberapa faktor yaitu *Healthy Lifestyle*, *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Price*. Masing- masing persentasenya yaitu *Healthy Lifestyle* sebesar 23,3%, *Product Quality* sebesar 46,7%, *Brand Image* sebesar 16,7%, *Brand Trust* sebesar 10%, dan *Price* sebesar 3,3%. *Healthy lifestyle* mempunyai presentase tertinggi kedua yaitu sebesar 23,3% karena menurut konsumen memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan pola konsumsi mereka, mereka yang mempunyai pola hidup sehat maka cenderung akan memilih produk-produk yang mempunyai khasiat atau manfaat untuk kesehatan. Kemudian *product quality* memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 46,7%, konsumen membeli sebuah produk yaitu dengan melihat kualitas dari produk tersebut mulai dari rasa, bentuk, tampilan dan juga nilai kepraktisan dari produk tersebut. Konsumen saat memutuskan untuk membeli produk juga cenderung masih tinggi untuk melihat keberadaan brand itu sendiri daripada memperhitungkan harga. Jika suatu merek sudah melekat di benak konsumen sejak awal, maka kecenderungan untuk pembelian ulang akan terjadi dan citra merek akan dapat bertahan walaupun dikondisi sulit sekalipun. Dapat dilihat dari hasil observasi di atas citra merek mempunyai presentase lebih tinggi dibandingkan dengan harga yaitu sebesar 16,7%. Sedangkan presentase harga berada di persentase terendah yaitu sebesar 3,3%.

Salah satu faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu berkenaan dengan *healthy lifestyle*. *Healthy lifestyle* atau gaya hidup sehat merupakan merupakan perilaku individu yang

berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan (Chen, 2009). Fenomena gaya hidup masyarakat saat ini berubah secara dinamis, salah satunya dalam hal konsumsi. Masyarakat saat ini keterkaitannya dalam hal membeli sebuah produk cenderung lebih menyesuaikan dengan kebutuhan gaya hidup mereka. Masyarakat yang mulai atau terbiasa dengan pola hidup yang sehat, mereka akan membeli dan mengkonsumsi makanan yang aman dan mempunyai manfaat yang baik untuk kesehatan. Mereka yang terbiasa dengan gaya hidup sehat cenderung lebih mengharapkan manfaat apa yang didapat dari produk yang dibeli. Berbicaramengenai manfaat dari sebuah produk tentunya berkaitan dengan kualitas dari produk itu sendiri.

Product quality atau kualitas produk juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2012). Masyarakat menilai semakin dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka dikatakan produk tersebut semakin berkualitas.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berkenaan dengan *brand Image*. *Brand image* merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Citra merek dapat menjadi sumber informasi bagi para konsumen dalam

menentukan sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan atas merek tertentu dan dapat menjadi pembeda dari para kompetitornya (Herdinan & Alamsyah,2017). Konsumen tidak akan secara langsung menyukai sebuah produk jika merek tersebut belum memiliki citra yang positif. Fenomena yang terjadi di Kabupaten Kebumen *brand image* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap susu UHT kemasan merek ultra milk.

Fenomena pada masyarakat di Kabupaten Kebumen saat ini cenderung membeli susu cair dalam kemasan merek Ultra Milk karena faktor- faktor tertentu mulai dari karena kualitasnya bagus, citra merek yang sudah dikenal baik, merek yang banyak dijumpai di pasaran, rasa yang bervariasi, maupun karena faktor kebutuhan gaya hidup masyarakat sekarang yang semakin banyak orang yang cenderung mementingkan kesehatan dan memilih produk aman dan praktis dikonsumsi. Konsumen juga tidak akan secara langsung menyukai sebuah produk jika merek tersebut belum memiliki citra yang positif. Masyarakat yang memiliki atau terbiasa dengan gaya hidup sehat maka mereka cenderung lebih mengharapkan manfaat apa yang didapat dari sebuah produk.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Healthy Lifestyle, Product Quality, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Kemasan Ultra Milk *Low Fat High Calcium* (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi di Indonesia membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat antara para pelaku usaha karena semakin banyak pula produk yang beredar. Gaya hidup masyarakat dari waktu ke waktu yang mengalami perubahan dinamis membuat pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan. Kaitannya dengan hal mengonsumsi sebuah produk, masyarakat sekarang cenderung gemar mengonsumsi produk yang enak, sehat, dan praktis. Masyarakat saat ini dalam membeli sebuah produk makanan dan minuman cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu mulai dari karena kualitasnya bagus, citra merek yang sudah dikenal baik, merek yang banyak dijumpai di pasaran, rasa yang bervariasi, maupun karena faktor kebutuhan gaya hidup masyarakat sekarang yang cenderung mementingkan kesehatan dan memilih produk aman dan praktis dikonsumsi.

Konsumen tidak akan secara langsung menyukai sebuah produk jika merek tersebut belum memiliki citra yang positif. Masyarakat yang memiliki atau terbiasa dengan gaya hidup sehat maka mereka cenderung lebih mengharapkan manfaat apa yang didapat dari sebuah produk dan konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka. Adanya keterkaitan antara faktor-faktor tersebut di atas terhadap suatu produk dan keterkaitan konsumen terhadap suatu merek sehingga mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen maka berdasarkan uraian latar belakang di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

sebagai berikut:

1. Apakah *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan Ultra Milk *Low Fat High Calcium* oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan Ultra Milk *Low Fat High Calcium* oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan Ultra Milk *Low Fat High Calcium* oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Healthy Lifestyle, Product Quality, dan Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk susu cair UHT merek Ultra Milk *Low Fat High Calcium* oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Untuk mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkungannya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan responden yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Kebumen dan yang pernah melakukan pembelian produk susu cair UHT kemasan merek Ultra Milk minimal

sebanyak 2 kali pembelian.

2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Penelitian ini membatasi pada permasalahan *Healthy lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk susu cair UHT kemasan merek Ultra Milk di Kabupaten Kebumen.

a. Healthy Lifestyle

Menurut Chen (2009) gaya hidup sehat merupakan perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan, yang diukur menggunakan indikator konsumsi makanan organik, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan. Menurut Chen (2009) indikator gaya hidup sehat menekankan pada aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kesehatan fisik sebagai berikut:

- 1) Mengonsumsi makanan alami
- 2) Perawatan kesehatan
- 3) Keseimbangan hidup

b. Product Quality

Menurut Tjiptono (2012), *product quality* atau kualitas produk merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), indikator kualitas produk adalah

sebagai berikut:

- 1) *Performance* (kinerja)
- 2) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 3) *Durability* daya tahan)
- 4) *Aesthetic* (keindahan)

c. *Brand Image*

Menurut Kotler dan Keller (2012:241), *brand* atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari kompetitor lain.

Menurut Kotler & Keller (2008) indikator *brand image* adalah sebagai berikut:

- 1) Kekuatan (*strengthness*)
- 2) Keunikan (*uniqueness*)
- 3) Mudah diingat (*favorable*)

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2017) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dimana konsumen telah menentukan pilihan dan memutuskan untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan bersepakat untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler (2018), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Healthy Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan merek Ultra Milk.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Product Quality* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan merek Ultra Milk.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan merek Ultra Milk.
4. Untuk mengetahui apakah *healthy lifestyle*, *product quality*, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk susu UHT kemasan merek Ultra Milk.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memperdalam pengetahuan dan berguna dalam pengembangan teori- teori yang terkait dibidang manajemen pemasaran terutama bagi akademik yang menganalisis pengaruh *healthy lifestyle*, *product quality*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk susu cair UHT dalam kemasan merek Ultra Milk
2. Bagi peneliti dapat digunakan sebagai bahan informasi yang nantinya dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian yang lebih lanjut khususnya mengenai *healthy lifestyle*, *product quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat praktis

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai *product quality* dan *brand image* dari produk susu cair UHT kemasan merek Ultra Milk. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan wawasan untuk pengembangan ide- ide baru bagi penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.