

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Ultra Milk

PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk merupakan perusahaan yang berkantor pusat di Jl. Cimareme 131, Padalarang, Bandung. PT. Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia hingga saat ini yang dikenal dengan penjualan produk-produk susu dan minuman dalam kemasan antiseptik. Selain susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk, PT. Ultrajaya juga memproduksi produk lain diantaranya Teh Kotak, Ultra Sari Kacang Ijo, Ultra Sari Asem Asli, Buavita, dan Krimer Kental Manis.

PT. Ultrajaya memiliki jangkauan distribusi terluas di Indonesia yang telah menjangkau pulau-pulau dari Sumatera sampai Papua. Hingga kini, lebih dari 25.000 *wholesaler* telah dijangkau oleh PT. Ultrajaya. Sementara dari masing-masing *wholesaler* secara kolektif menjual produk ke lebih dari 65.000 *retailer* (baik *local modern market* maupun pasar tradisional), hotel, dan penggunaan secara komersial. Sementara itu, jalur distribusi di Pulau Jawa saat ini juga terdiri lebih dari 300 sales profesional, dengan lebih dari 100 armada, dan 20 kantor cabang.

Konsumen utama PT Ultrajaya di Indonesia yang terdiri dari kurang lebih 240 juta penduduk, saat ini juga mengalami peningkatan daya beli. Pada penjualan dalam negeri, PT. Ultrajaya menyumbang 90% dari total produksinya. Sejak tahun 1988, PT. Ultrajaya juga telah mengeksport produknya ke sejumlah negara dari berbagai sudut dunia diantaranya di Asia, Eropa, Timur Tengah, Australia dan Amerika Serikat.

1.1.2 Visi Dan Misi PT Ultrajaya Milk

Perusahaan PT. Ultrajaya memiliki Visi dan Misi dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya:

a. Visi

Menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, dan menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham serta mitra kerja perusahaan.

b. Misi

Menjalankan usaha yang dilandasi dengan kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar atau konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan yang dilakukan

secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung jawaban kepada pemegang saham.

1.1.3 Logo perusahaan

Ultra Milk menyesuaikan warna kemasan dengan rasa misalnya warna pink untuk rasa *strawberry*, kuning kecoklatan yang mewakili rasa coklat, serta biru yang mewakili rasa vanila. Bentuk susu yang merupakan persegi panjang vertikal agar lebih *eye-catching* dan tidak standar dengan ukuran besar atau medium yang terbuat dari karton bantal antiseptik. Logo atau *brandmark* dari PT. Ultrajaya memiliki filosofi unik. Logo yang ditemukan pada kemasan Ultra Milk itu dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah ini.



Gambar 1.1 Logo Ultra Milk

(Sumber: www.ultrajaya.co.id)

Seperti pada logo Ultrajaya di Gambar 1.1, tulisan “UJ” merupakan inisial dari Ultra Jaya terdapat pada logo tersebut dimaksudkan agar mudah diingat konsumen dengan perpaduan warna biru dan merah yang dibatasi oleh kotak berwarna biru, pemilihan warna merah dan biru dikarenakan memiliki makna power (energi) dan memberikan kesan ‘kepercayaan, konservatif dan kebersihan’ sehingga dijadikan latar belakang warna yang dapat memberikan dimensi. Warna merah cocok digunakan bagi tujuan promosi dan penjualan terutama yang sifatnya impulsif. Selain itu tercantum logo tambahan lain seperti simbol susu segar lengkap dengan kandungan gizinya, kode produksi, sertifikat izin BPOM RI serta kata motivasinya.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini teknologi berkembang begitu pesat, namun hingga saat ini masih terdapat fenomena yang miris pada masyarakat Indonesia. Sampai sekarang, Indonesia memiliki berbagai macam permasalahan terutama dalam hal kesehatan dan tumbuh kembang anak. Sementara kesehatan anak sendiri merupakan hal yang sangat penting untuk dijadikan perhatian utama. Anak merupakan generasi penerus bangsa sehingga perlu memperhatikan gizi anak sedari dini untuk menghasilkan bibit unggul bangsa bagi masa depan. Gizi anak berasal dari nutrisi yang dikonsumsi dalam tubuh yang biasa diketahui dengan “empat sehat lima sempurna” diantaranya makanan pokok, lauk pauk, sayur mayur, buah-buahan, dan susu. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Menu 4 Sehat 5 Sempurna

(Sumber: <http://herosupermarket.co.id>)

Gambar 1.2 menjelaskan menu empat sehat lima sempurna pada makanan pokok diantaranya makanan yang berasal dari beras, gandum, jagung, maupun umbi-umbian. Sementara lauk pauk yang dimaksud yaitu makanan yang disajikan berdampingan dengan makanan pokok seperti lauk pauk hewani (daging, unggas, ikan, dan sebagainya) dan lauk pauk nabati (tahu, tempe, dan sebagainya). Sedangkan sayur mayur merupakan segala macam sayuran dan buah-buahan berarti segala macam buah. Lalu makanan empat sehat lima sempurna yang terakhir adalah susu.

Pada umumnya, susu merupakan nutrisi pertama yang dikonsumsi oleh manusia. Susu yang terkenal untuk dijual dipasaran berasal dari hewan yaitu sapi. Susu mengandung nutrisi alami seperti vitamin, protein, kalsium, magnesium, fosfor, dan zinc, juga mineral dan lemak. Susu memiliki banyak manfaat mulai dari membantu pertumbuhan anak, hingga menopang tulang agar tidak mudah keropos. Oleh karena itu, pentingnya memperhatikan kesehatan anak. Terlebih, diketahui banyak anak Indonesia mengalami berbagai macam masalah kesehatan yang disebabkan oleh rendahnya konsumsi susu, dapat dilihat dari *headline* berita pada Gambar 1.3 bahwa Indonesia merupakan negara yang masyarakatnya terendah se-Asean dalam hal mengkonsumsi susu. (<https://bandung.kompas.com>)



Gambar 1.3 Berita Tentang Rendahnya Konsumsi Susu di Indonesia

(Sumber : <https://bandung.kompas.com>)

Melalui berita yang dibahas pada Gambar 1.2, diketahui bahwa kurangnya konsumsi susu menyebabkan berbagai macam permasalahan yang dialami anak Indonesia. Seperti hasil studi SEANUTS pada tahun 2012 dengan sampel sejumlah 16.000 anak usia 6 bulan – 12 tahun menunjukkan anak-anak Indonesia mengalami masalah pada kesehatan dan gizi seperti malnutrisi, kurang aktif, kekurangan vitamin D, hingga *stunting*. Penyakit tersebut akan berkurang jika konsumsi susu bagi anak di Indonesia bertambah dari data sebelumnya.

Ahli Gizi, Dr. Marudut, MPS mengatakan, data rendahnya konsumsi susu di Indonesia berkorelasi dengan tingkat bayi *stunting* (tubuh pendek) dan prevalensi Penyakit Tidak Menular (PTM). Kondisi tubuh anak *stunting* terjadi karena kekurangan gizi, sehingga mendorong tubuh untuk melakukan ‘kompensasi’ dengan tidak tumbuh ke atas. Menurutnya, susu merupakan pangan hewani yang mengandung zat gizi makro berupa protein, yang bersama protein telur, merupakan protein terbaik di antara sumber protein lainnya. Bahkan, protein susu sering dijadikan referensi untuk menilai mutu protein dari sumber pangan lainnya. (<https://marketeers.com>)

Indonesia merupakan negara yang masih sangat rendah dalam mengkonsumsi susu. Menurut data dari BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2017, konsumsi susu di Indonesia masih terbilang rendah jika dibandingkan dengan beberapa negara di ASEAN yaitu sebesar 16.5 liter/ kapita/ tahun sedangkan targetnya sejumlah 20 liter/ kapita/ tahun. (<https://bandung.kompas.com>) Berdasarkan data BPS, berikut perbandingan konsumsi susu beberapa negara di ASEAN.

Tabel 1.1

Data BPS Tahun 2017 (Perbandingan Total Konsumsi Susu di ASEAN)

Urutan	Negara	Total konsumsi susu (/ kapita/ tahun)
1	Brunei	129.1 liter
2	Malaysia	50.9 liter
3	Singapura	46.1 liter
4	Vietnam	20.1 liter
5	Indonesia	16.5 liter

(Sumber : <https://bandung.kompas.com>)

Data dari Tabel 1.1 cukup jelas membuktikan bahwa Indonesia merupakan negara yang rendah dalam hal mengkonsumsi susu. Mengenai penurunan tersebut,

Indonesia terus berupaya agar terjadi peningkatan jumlah konsumsi susu misalnya dengan meningkatkan produksi susu. Survei yang dilakukan Diskominfo Jabar pada Gambar 1.4 memberi hasil bahwa daerah Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah yang memproduksi susu sapi terbanyak di Jawa Barat.



Gambar 1.4 Produksi Susu Sapi Jawa Barat

(Sumber : data.jabarprov.go.id)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui bahwa melalui data Diskominfo Jabar di tahun 2017, Kabupaten Bandung Barat merupakan daerah terbanyak yang memproduksi susu sapi dengan jumlah 119.767.168 kg dan diikuti Kabupaten Bandung dengan perolehan sebanyak 81.884.051 kg susu sapi.

Susu memiliki berbagai macam bentuk seperti susu bubuk, kental, hingga cair. Jika dibandingkan, susu cair terbilang lebih praktis karena dapat langsung dikonsumsi, tanpa perlu diseduh terlebih dahulu. Susu cair yang terkenal di Indonesia hingga saat ini yaitu susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Ultra Milk yang juga peneliti jadikan objek pada penelitian. Selain susu cair UHT Ultra Milk, PT. Ultrajaya memproduksi produk minuman kemasan lainnya. Berbagai macam produk PT. Ultrajaya tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5 Produk PT. Ultrajaya

(Sumber : www.ultrajaya.co.id)

Merujuk dari Gambar 1.5, dapat dilihat bahwa susu cair UHT Ultra Milk memiliki berbagai macam pilihan produk yaitu Ultra Milk *Full Cream* (cocok untuk dikonsumsi sehari-hari dan menjadi bahan baku masakan), Ultra Milk *Low Fat Hi Calcium* (cocok untuk gaya hidup sehat), Ultra Milk Varian Rasa (coklat, *strawberry*, moka, dan *taro*), dan Ultra Mimi (cocok untuk anak yang masih dalam

proses pertumbuhan). Selain susu cair UHT Ultra Milk, PT. Ultrajaya juga memproduksi produk lain diantaranya Teh Kotak, Ultra Sari Kacang Ijo, Ultra Sari Asem Asli, Buavita, dan Krimer Kental Manis.

Ultra Milk merupakan produk yang telah diluncurkan sejak tahun 1971 dan hingga saat ini Ultra Milk masih merajai pangsa pasar di Indonesia jika dibandingkan dengan produk serupa yang dikeluarkan oleh *competitor*. Perusahaan yang menjual produk serupa dan menjadi produk *competitor* diantaranya Indomilk, Frisian Flag, Bear Brand, dan Milo. Berikut persentase data susu cair *Top Of Mind* 2018 menurut *Frontier Consulting Group*.

Tabel 1.2
Persentase Data Susu Cair Top Of Mind 2018 Menurut Frontier Consulting Group

Brand Susu Cair	Persentase	Tahun Berdiri
Ultra Milk	40.6%	1971
Indomilk	18.5%	1967
Frisian Flag	15.1%	1922
Bear Brand	8.8%	1906
Milo	7.6%	1934

(Sumber: <https://sumatra.bisnis.com>)

Melalui data yang diperoleh dari Frontier Consulting Group pada Tabel 1.2, Ultra Milk menempati posisi pertama Susu Cair Top Of Mind 2018 dengan persentase sebesar 40.6%, sementara Milo menempati posisi terakhir dikalahkan oleh produk serupa lainnya. (<https://sumatra.bisnis.com>)

Seperti yang telah diketahui, susu cair UHT Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT. Ultrajaya. Berbeda dengan produk serupa lainnya, susu UHT (*Ultra High Temperature*) merupakan susu segar yang diproduksi dan disterilkan dengan memanaskan bahan baku dalam suhu 140° C dalam waktu 4 detik dengan tujuan menghilangkan bakteri *pathogen*. Sementara waktu yang singkat dilakukan agar meminimalisir hilangnya kandungan nutrisi dan tetap menjaga kesegaran susu. Selain menggunakan proses UHT, Ultra Milk juga mengemas produknya dalam kemasan antiseptik dengan enam lapisan karton yang terdiri dari lapisan *polythelene plastic*, *aluminium foil*, dan kertas untuk melindungi dari sinar *ultra violet*, udara, dan bakteri yang diketahui dapat mengkontaminasi kandungan dalam susu.

Kombinasi tersebut menjamin produk akan bertahan lama dan tidak ada kerusakan sebelum dikonsumsi. Selain itu, produk PT. Ultrajaya juga telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). (www.ultrajaya.co.id)

Maka dapat diketahui bahwa Ultra Milk sangat memperhatikan kebersihan produknya agar tetap higienis dan aman bagi kesehatan tubuh. Selain itu, kualitas produk juga tetap terjaga agar tetap terjaga sampai ditangan konsumen untuk dikonsumsi. Hal ini merupakan nilai tambah bagi produk Ultra Milk dimata konsumen. Berikut ini data susu cair dalam kemasan siap minum yang paling banyak dikenal berdasarkan top brand di tahun 2020.

Tabel 1.3
Top Brand Index Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum
Brand Index 2020

Brand	Persentase
Ultra Milk	31,8%
Frisian Flag	21,9%
Indomilk	14,5%
Bear Brand	13,3%
Milo	5,3%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat hasil *top brand index* merek Ultra Milk sebesar 31,8% pada tahun 2020. Sedangkan merek Milo berada pada urutan kelima sebesar 5,3% pada tahun 2020. Ini dapat membuktikan bahwa *brand* susu cair Ultra milk menjadi peringkat pertama di Indonesia.

Top Brand Index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mind Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen, sedangkan variabel ketiga *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen tertarik merek terkait di masa yang akan datang.

Selain data yang dihasilkan oleh *Frontier Consulting Group* dan *Top Brand Index (TBI)*, posisi Susu Cair *Top Of Mind* yang diraih oleh Ultra Milk juga semakin kuat dengan adanya salah satu *social media* yakni Instagram Ultra Milk yang diketahui termasuk aktif memberikan *update* mengenai

produk, *campaign*, serta sebagai media promosi perusahaan. Salah satu *campaign* yang digunakan Ultra Milk sebagai upaya untuk mengajak masyarakat Indonesia mengkonsumsi susu yaitu #LoveLifeLoveMilk yang berarti tidak hanya enak, Ultra Milk juga baik untuk kesehatan tubuh. Dengan adanya *campaign* serta konten yang menarik, Instagram Ultra Milk dengan nama pengguna @mymilk_id kini memiliki sebanyak 88.100 pengikut.



Gambar 1.6 Instagram Ultra Milk

(Sumber : [Instagram.com/mymilk_id](https://www.instagram.com/mymilk_id))

Melalui Gambar 1.6 dapat dilihat bahwa Instagram Ultra Milk memiliki konten yang menarik. Halaman Instagram dengan postingan dominan berwarna biru sangat melekat dengan Ultra Milk, dengan konsisten dan memiliki ciri khas yang identik dengan perusahaannya tersebutlah Ultra Milk dapat menarik perhatian lebih dari delapan puluh ribu *followers* (pengikut).

Susu cair UHT Ultra Milk merupakan produk unggulan dari PT. Ultrajaya. Berbeda dengan produk serupa lainnya, susu UHT (*Ultra High Temperature*) merupakan susu segar yang diproduksi dan disterilkan dengan memanaskan bahan baku dalam suhu 140° C dalam waktu 4 detik dengan tujuan menghilangkan bakteri *pathogen*. Sementara waktu yang singkat dilakukan agar meminimalisir hilangnya kandungan nutrisi dan tetap menjaga kesegaran susu. Selain menggunakan proses UHT, Ultra Milk juga mengemas produknya dalam kemasan antiseptik dengan enam lapisan karton yang terdiri dari lapisan *polythelene plastic*, *alumunium foil*, dan kertas untuk melindungi dari sinar *ultra violet*, udara, dan bakteri yang diketahui dapat mengkontaminasi kandungan dalam susu. Kombinasi tersebut menjamin produk akan bertahan lama dan tidak ada kerusakan sebelum dikonsumsi. Selain itu, produk PT. Ultrajaya juga telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). (www.ultrajaya.co.id)

Meski Ultra Milk telah menjadi yang terunggul dalam kategori susu cair kemasan, Ultra Milk tetap mengutamakan *branding* sebagai kegiatan pemasaran yang penting untuk mempertahankan *brand visibility*. Ultra Milk melakukan *store branding* di lebih dari 550 outlet, menggunakan media *Out-Of-Home* (OOH) seperti *billboard*, *car panel*, *milkbar*, dan *movers café*, serta menggunakan *channel digital*. Pada tahun 2016, Ultra Milk bekerjasama dengan *brand fashion apparel* Uniqlo dalam melakukan *Co-Branding* Ultra Milk pada T-shirt yang dijual di Uniqlo di seluruh dunia. Hal ini merupakan *Project South East Asia Brand* untuk *Brand Market Leader* di negara masing-masing. (<https://marketeers.com>)

Klikdokter.com menyebutkan berbagai manfaat dari susu UHT bagi anak. Pertama, sebagai sumber kalsium yang penting untuk pertumbuhan tulang dan gigi anak karena kurangnya kalsium dapat menyebabkan tulang menjadi rapuh dan pertumbuhan tidak optimal. Selain itu, kalsium juga diperlukan untuk menjaga kesehatan pembuluh darah untuk menghindari penyakit tekanan darah tinggi dan stroke. Kedua, sumber protein yang merupakan zat pembangun dan kekurangan protein dapat menghambat tumbuh kembang anak. Ketiga, sumber lemak dan energi karena lemak diperlukan dalam penyerapan beberapa jenis vitamin seperti vitamin A, D, E, K. Terakhir, kandungan mikronutrien dalam susu dengan kandungan vitamin A dan B juga mineral seperti zinc, magnesium, fosfor, dan selenium yang penting dalam proses metabolisme dan kerja enzim di tubuh anak. (<https://www.klikdokter.com>)

Upaya yang dilakukan Ultra Milk dalam menghadapi fenomena kurangnya konsumsi susu di Indonesia yaitu dengan terus memberikan edukasi agar masyarakat Indonesia lebih memperhatikan akan pentingnya mengonsumsi susu. Salah satunya dengan menyelenggarakan *Milk Education Program*. Saat di wawancara oleh *marketeers.com*, Siska Suryaman selaku *Head of Marketing* produksi PT Ultrajaya Milk Industry (ULTJ) menyebutkan “Program ini dilakukan untuk menciptakan kebiasaan sehat minum susu sejak dini dan terus konsisten dipertahankan hingga tua. Program ini ditujukan untuk anak sekolah, guru, orang tua, komunitas, dan *Health Care Professional*”. Untuk dapat terus memenangkan hati konsumen, lanjut Siska, “Kami berusaha mengikuti selera pasar, termasuk soal *lifestyle* untuk kami jadikan inspirasi dalam berbagai kegiatan. Hal ini kami lakukan demi menjaga kedekatan dengan konsumen,” tambahnya. (<https://marketeers.com>)

Selain perlu memperhatikan masyarakat dan terus meningkatkan kualitas produknya, PT. Ultrajaya juga perlu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya agar perusahaan tetap seimbang. Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian Kotler & Keller (2016:198) dalam bukunya menuliskan, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai pada tahap evaluasi.

Seiring dengan naiknya penjualan susu di Indonesia tahun 2019, laba bersih PT. Ultrajaya pun ikut melonjak drastis hingga 79% jika dibandingkan dengan tahun lalu. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4

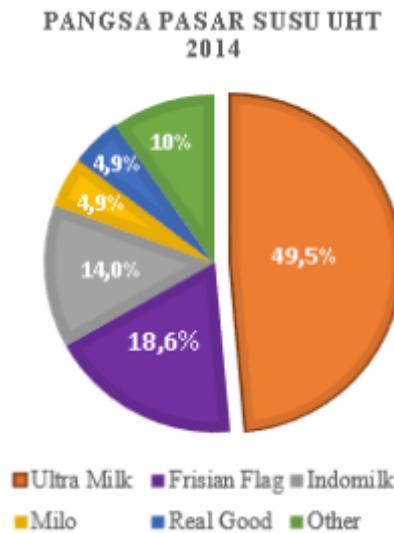
Perbandingan Laba Bersih Tahun 2018-2019

Lab Bersih	Kuartal I-2018	Kuartal I-2019
Penjualan Minuman di Pasar Lokal	1,38 triliun	1,53 triliun
Laporan Keuangan Bursa Efek Indonesia	1,30 triliun	1,43 triliun
PT. Ultrajaya	167,13 miliar	299,95 miliar

(Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com>)

Berdasarkan Tabel 1.3, dapat dilihat bahwa pada kuartal I-2018 laba bersih perusahaan hanya sebesar Rp. 167,13 miliar, sementara pada periode yang sama di tahun 2019 melonjak menjadi Rp. 299,95 miliar. Laba bersih

tersebut dicapai mengikuti pelonjakan pendapatan Bursa Efek Indonesia menurut data laporan keuangan yang mengalami kenaikan 10% dari jumlah semula Rp. 1,30 triliun pada kuartal I-2018, kini menjadi Rp. 1,43 triliun dalam periode yang sama. Begitu pula penjualan minuman di pasar lokal yang semula Rp. 1,38 triliun menjadi Rp. 1,53 triliun dengan periode yang juga sama. PT. Ultrajaya mengalami peningkatan laba bersih di tahun 2019. Hal tersebut juga dapat membuktikan bahwa adanya peningkatan pada keputusan pembelian Ultra Milk di tahun 2019.



Gambar 1.7 Pangsa Pasar susu UHT 2014

(Sumber : databoks.katadata.co.id/)

Pangsa pasar susu UHT di Indonesia pada 2014 didominasi oleh Ultra Milk dengan pangsa pasar sebanyak 49,5%. Lalu diikuti oleh Frisian Flag dengan perolehan sebanyak 18,6%. Hal ini membuktikan bahwa Ultra Milk mendominasi hampir setengahnya pangsa pasar susu UHT di Indonesia.



Gambar 1.7 Pangsa Pasar susu UHT 2014

(Sumber : *databoks.katadata.co.id*)

Penjualan UHT Ultra Milk dari tahun 2005 hingga 2014 terus mengalami kenaikan hingga mencapai jumlah total Rp. 4.000 Milyar dalam setahun. Berdasarkan data penjualan susu cair UHT Ultra Milk, terlihat bahwa penjualan semakin tahun terus meningkat sedikit demi sedikit dari Rp. 500 Milyar hingga Rp. 4.000 Milyar. Pada 2014 susu cair UHT Ultra Milk memiliki 70.000 titik penjualan di Pulau Jawa. Dengan total penduduk Indonesia yang sejumlah 252,2 juta jiwa menurut (*databoks.katadata.co.id*) sehingga dapat dilihat bahwa penduduk Indonesia jika dirata-ratakan dalam setahun setidaknya mengeluarkan hampir Rp.16.000 per orang untuk membeli susu cair UHT Ultra Milk.

Tekin (2016:5) berpendapat bahwa proses pembelian adalah kombinasi dari kegiatan mental dan fisik yang berakhir dengan pembelian aktual hampir setiap hari. Menurut Kotler dan Keller (2016:240) berpendapat bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Maka dapat diketahui bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Merujuk pada penelitian (Widawati, 2018) bahwa “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Bandung*” yang diteliti, memberikan hasil bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 5,80%. Sedangkan sisanya 94,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini. Sehingga terbukti bahwa *brand image* merupakan unsur penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Adanya *brand* sangat berpengaruh bagi perusahaan. Menurut Manorek (2016 : 663), merek dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual serta menjadi pembeda dengan *competitor*. Merek juga menyatakan sesuatu tentang kualitas dan konsistensi suatu produk. Perusahaan PT. Ultrajaya telah melakukan berbagai upaya dalam mempertahankan *brand image* di mata konsumen.

Kotler & Keller (2016:460) menyatakan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Upaya PT. Ultrajaya dalam mempertahankan *brand image* salah satunya dengan konsisten dan selalu mengembangkan produknya, Sanfrandy selaku Dairy Category Manager berkata “Sejak awal kami masuk pasar susu cair, kami konsisten menjaga kualitas produk. Kekuatan merek kami adalah cara kami mempertahankan kualitas sehingga konsumen yakin dengan produk kami. Jadi, strategi kami menggarap pasar adalah dengan pengembangan produk kami”. (<https://marketeers.com>)

Perusahaan harus memperhatikan *brand image* untuk meningkatkan penjualan produk, hal ini biasa disebut dengan *brand image*. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74), konsumen lebih memungkinkan melakukan pembelian saat perusahaan memiliki citra yang positif serta perusahaan juga dapat lebih berkembang dengan adanya citra yang positif. Berdasarkan definisi diatas, artinya *brand image* merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Menurut Kotler & Keller (2015:97) *brand image* memiliki beberapa dimensi seperti *brand identity* (identitas merek) yaitu identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand identity* pada Ultra Milk yaitu adanya logo yang memiliki ciri khas dengan inisial UJ (Ultra Jaya) sehingga Ultra milk dapat mudah dikenali oleh pelanggannya. Kemudian *brand personality* (personalitas merek) yaitu suatu karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga pelanggan dengan mudah membedakan suatu merek dengan merek lainnya. *Brand personality* pada Ultra Milk yaitu logo memiliki makna power (energi) dan memberikan kesan kepercayaan, konservatif dan kebersihan.

Berikutnya terdapat *brand association* (asosiasi merek) yaitu suatu hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul

dari penawaran yang unik suatu produk. Seperti halnya yang dilakukan Ultra Milk adalah mengadakan program edukasi tentang pentingnya konsumsi susu dikalangan masyarakat. Selanjutnya, *brand attitude* (sikap dan perilaku merek) yang merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. Ultra Milk memiliki sikap dan perilaku merek yang konsisten dalam hal mempertahankan kualitas produk yang dipasarkan. Terakhir ada *brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek), yaitu nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek pada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaatnya. Seperti halnya yang dilakukan Ultra Milk yaitu menggunakan kemasan antiseptik dengan enam lapisan karton yang terdiri dari lapisan *polythelene plastic*, *aluminium foil*, dan kertas untuk melindungi dari sinar *ultra violet*, udara, dan bakteri yang diketahui dapat mengkontaminasi kandungan dalam susu.

Melihat dari fenomena tersebut menjadikan pentingnya kebiasaan minum susu dengan meningkatkan *brand image* perusahaan yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian pada susu cair UHT Ultra Milk. Maka penulis tertarik untuk meneliti tentang adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dituju dalam penelitian ini yaitu para pelanggan yang membeli susu cair UHT Ultra Milk.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan oleh penulis, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai *brand image* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana *Brand Image* Susu Cair UHT Ultra Milk?
- 2) Bagaimana Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk?
- 3) Bagaimana pengaruh antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui *brand image* pada Susu Cair UHT Ultra Milk.
- 2) Untuk mengetahui keputusan pembelian pada Susu Cair UHT Ultra Milk.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang dapat di lihat secara teoritis dan praktis. Berikut kegunaan teoritis dan kegunaan praktis dari penelitian ini :

a. Aspek Teoritis

Memberikan referensi pengetahuan Administrasi Bisnis dalam bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *brand image* dan keputusan pembelian. Selain itu juga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi atau rujukan untuk peneliti selanjutnya.

b. Aspek Praktis

Memberikan masukan terhadap perusahaan untuk memperhatikan lagi langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan *brand image*. Sehingga perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian untuk tetap setia dan terus mengulang pembelian produk yang ditawarkan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematikan penulisan tugas akhir bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dari penelitian skripsi ini, disusun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Bab ini meliputi : objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat rangkuman secara jelas , ringkas, dan padat tentang hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variable penelitian, yang dijadikan sebagai dasar atau rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan dengan masalah penelitian.