

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Susu telah lama dikenal sebagai salah satu sumber nutrisi penting bagi Kesehatan manusia, menyediakan berbagai vitamin, mineral, dan protein yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan. Ciri khas susu yang baik dan normal adalah susu tersebut terdiri dari konversi warna kolostrum yang berwarna kuning dengan warna air susu yaitu putih, jadi susu normal itu berwarna putih kekuning-kuningan (Anindita dan Soyi, 2017). Beberapa tahun terakhir, minat masyarakat terhadap produk susu, terutama susu *Ultra High Temperature* (UHT) semakin meningkat karena kemudahan dalam penyimpanan dan konsumsi. Susu UHT yang diproses menggunakan teknologi pemanasan tinggi untuk membunuh mikroorganisme, memiliki masa simpan yang lebih lama dan tidak memerlukan pendinginan, sehingga menjadi pilihan yang ideal bagi konsumen modern yang aktif. Salah satu merk dagang yang cukup terkenal di pasar ini yaitu Ultramilk. Susu UHT merupakan susu yang diawetkan dengan metode pemanasan pada suhu tinggi sekitar 135-145 °C selama 2-5 detik (Nurbayzura dan Soebiantoro, 2023).

Keputusan pembelian produk susu UHT Ultramilk di pasar swalayan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri namun juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal lainnya. Menyadari pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen produk susu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap

produk susu UHT Ultramilk di Pasar Swalayan ADA Kota Semarang. Pasar swalayan menjadi salah satu saluran distribusi utama bagi produk-produk konsumsi seperti susu UHT. Pasar swalayan merupakan salah satu pusat kegiatan ekonomi (Krisdiyanto *et al.*, 2021). Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan produk dengan berbagai merek dan harga. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih Ultramilk dibandingkan dengan merek lain. Faktor-faktor seperti citra merek, harga, kemasan, promosi, dan faktor sosial ekonomi konsumen dapat ber peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika seorang konsumen dihadapkan pada pilihan keputusan pembelian untuk suatu produk dengan harga dan kualitas yang sama, tentunya keberadaan produk yang memberikan adanya suatu promosi akan lebih dipilih oleh konsumen (Mardiana *et al.*, 2021).

Selain dipengaruhi oleh berbagai faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membeli suatu produk juga melalui suatu proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Hastuti dan Anasrulloh, 2020). Proses ini umumnya dimulai dari tahap pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai berbagai alternatif produk yang tersedia. Setelah itu, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif dengan membandingkan beberapa merek atau produk berdasarkan atribut tertentu seperti harga, kualitas, rasa, maupun kemasan. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian, yaitu tindakan konsumen dalam

memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Setelah melakukan pembelian, konsumen juga akan mengalami perilaku pasca pembelian yang dapat berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli. Oleh karena itu, memahami bagaimana tahapan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap susu UHT Ultramilk di pasar swalayan menjadi hal yang penting untuk dikaji, karena dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk di tengah banyaknya alternatif merek yang tersedia. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara yang berbeda-beda berdasarkan dalam diri masing-masing (Devi dan Fadli, 2023).

Perbandingan harga susu UHT juga dapat dilihat dari penjualan di beberapa ritel modern di Kota Semarang, termasuk Pasar Swalayan ADA sebagai lokasi penelitian. Berdasarkan hasil observasi peneliti, harga susu UHT merek Ultramilk ukuran sekitar 250 ml di Pasar Swalayan ADA dijual dengan harga sekitar Rp 6.215 per kemasan, sedangkan pada ritel modern lainnya seperti Superindo produk yang sama dijual dengan harga sekitar Rp6.800 per kemasan. Jika dibandingkan dengan produk pesaing, beberapa merek susu UHT lain seperti Indomilk ukuran 250 ml umumnya dijual pada kisaran harga sekitar Rp5.600, sementara Frisian Flag ukuran 250 ml berada pada kisaran harga sekitar Rp7.300 hingga Rp8.100 per kemasan di pasar ritel modern. Perbedaan harga antar merek tersebut menunjukkan bahwa produk susu UHT memiliki tingkat persaingan yang cukup ketat di pasar ritel modern. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi harga menjadi salah satu faktor penting yang digunakan oleh pelaku usaha ritel dalam menarik minat

konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian produk (Rahmayani dan Dharmawati, 2023). Meskipun terdapat beberapa produk dengan harga yang lebih rendah maupun lebih tinggi, Ultramilk tetap berada pada kisaran harga yang relatif kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Ultramilk tidak hanya memiliki citra merek yang kuat, tetapi juga menawarkan harga yang cukup terjangkau bagi konsumen, sehingga menjadi salah satu produk susu UHT yang banyak dipilih oleh masyarakat. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Faritzal *et al.* 2021 menyatakan citra merek yang positif serta harga yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat meningkatkan kecenderungan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Oleh karena itu, produk susu UHT Ultramilk dipilih sebagai objek dalam penelitian ini untuk menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di Pasar Swalayan ADA Kota Semarang.

Selain memiliki harga yang relatif kompetitif, Ultramilk juga merupakan salah satu merek susu UHT yang memiliki tingkat popularitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data *Top Brand Index*, produk susu cair dalam kemasan UHT merek Ultramilk secara konsisten menempati posisi pertama dalam kategori susu cair UHT dalam beberapa tahun terakhir dibandingkan dengan merek pesaing seperti Frisian Flag dan Indomilk. Keberhasilan PT. Ultrajaya Milk *Industry* dalam membuat susu segar Ultra Milk, menjadikan brand UltraMilk menempati posisi tertinggi selama 3 tahun terakhir di *Top Brand Award* dalam kategori susu cair siap diminum dalam kemasan (Fazrin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Ultramilk memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi

serta loyalitas konsumen yang kuat di pasar. Tingginya posisi tersebut mengindikasikan bahwa Ultramilk memiliki daya saing yang kuat di industri susu UHT serta menjadi salah satu produk yang banyak dipilih oleh konsumen di Indonesia (Frontier Research, 2024).

Kota Semarang sebagai Ibukota Provinsi Jawa Tengah, dengan beragam karakteristik demografis dan sosial-ekonomi warganya, memberikan keragaman dalam pola konsumsi dan kebiasaan belanja. Kota Semarang telah mampu menggali potensi perekonomian daerah yang ada yang berdampak pada semakin besarnya Produk Domestik Regional Bruto dan Pendapatan Asli Daerah, sehingga mampu meningkatkan keuangan daerah dalam menunjang pelaksanaan otonomi daerah (Arsandi *et al.*, 2017). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di daerah tersebut, serta memberikan rekomendasi bagi para pelaku usaha dan pemasar dalam menghadapi persaingan di pasar susu UHT. Susu UHT Ultramilk masih mendominasi top brand. Selama 5 tahun susu cair dalam kemasan UHT merek ultramilk masih berada di posisi ke-1 dibawahnya ada produk susu Frisian flag dan indomilk (Mardiana, 2022).

Penelitian ini memiliki signifikansi penting karena variabel seperti kualitas produk, harga, rasa, dan kemasan terbukti secara konsisten memengaruhi keputusan pembelian produk susu UHT. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian susu cair dalam kemasan (Faritzal *et al.*, 2021). Desain kemasan dan faktor visual terbukti mampu memengaruhi perhatian konsumen serta preferensi mereka dalam memilih produk, sehingga berperan dalam keputusan pembelian di

pasar yang kompetitif (Riswanto *et al.*, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, pembangunan variabel-variabel seperti kualitas produk, harga, pendapatan konsumen, rasa, dan kemasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baik bagi pengembangan teori pemasaran maupun strategi praktis perusahaan susu UHT seperti Ultramilk di Kota Semarang.

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis karakteristik responden produk susu UHT Ultramilk di Pasar Swalayan ADA Kota Semarang
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, pendapatan, rasa, kemasan terhadap keputusan pembelian susu UHT Ultramilk di Pasar Swalayan ADA Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan digunakan sebagai bahan informasi dan menentukan strategi dalam penjualan susu UHT ultramilk
2. Bagi pemerintah digunakan sebagai dasar dalam merumuskan kebijakan dan mendukung perusahaan dalam pengembangan usaha serta strategi pemasaran di Kota Semarang.
3. Bagi peneliti digunakan sebagai referensi terhadap penelitian di masa mendatang terkait keputusan pembelian produk.