

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Susu bukan hanya sumber energi, tapi juga makanan sehat yang lengkap karena mengandung semua makronutrien penting seperti protein, lemak, karbohidrat, serta mikronutrien seperti mineral dan vitamin yang dibutuhkan tubuh. Saat ini, orang minum susu dalam berbagai bentuk. Dapat meningkatkan kualitas susu dan menarik lebih banyak konsumen dengan mengolah dan mengonsumsi produk makanan ini dalam berbagai bentuk dan rasa. Orang-orang, terutama anak-anak, tertarik dan menyukai produk susu olahan karena variasi rasa dan nutrisi yang diberikannya. Ditambah lagi, susu cocok dipadukan dengan berbagai macam hidangan. Ultra Milk dan produk susu portabel lainnya tersedia dalam berbagai rasa dan bentuk, dan kemasannya dirancang agar mudah dibawa (Rianto, 2021).

Dengan ekonomi Indonesia yang berkembang pesat dan bisnis yang menghadapi persaingan ketat di era kontemporer saat ini, UHT memiliki posisi yang tepat untuk meraih kesuksesan. Persaingan di pasar susu ultra-high temperature (UHT) semakin memanas akibat menjamurnya produk susu UHT dan berkembangnya industri makanan. Salah satu sektor bisnis susu yang akan mendapatkan keuntungan dari peningkatan populasi yang diantisipasi adalah pasar susu ultra-high temperature (UHT).

Di antara sekian banyak produk susu UHT, Susu UHT Ultramilk adalah salah satu yang paling terkenal. Karena menjamurnya produk susu kemasan di pasaran dan banyaknya saingan dalam bisnis pengolahan susu, Ultramilk menghadapi persaingan ketat dari merek-merek lainnya. Perusahaan memerangi persaingan dengan mengembangkan produk yang membedakan merek mereka dari para pesaing dan meningkatkan kekuatan merek-merek tersebut.

Susu UltraMilk menawarkan berbagai manfaat kesehatan, termasuk menjaga kesehatan tulang dan gigi, mendukung pertumbuhan optimal, meningkatkan kekebalan tubuh, dan memenuhi kebutuhan nutrisi sehari-hari. Susu ini juga mudah disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lebih lama berkat proses UHT (*Ultra High Temperature*). Susu UHT kaya akan kalsium yang penting untuk membangun dan menjaga kekuatan tulang dan gigi. Kandungan kalsium dan protein dalam susu membantu mendukung pertumbuhan tinggi badan dan perkembangan otot pada anak. Susu UHT kaya akan nutrisi penting seperti protein, karbohidrat, lemak, vitamin, dan mineral yang membantu meningkatkan daya tahan tubuh dan memenuhi kebutuhan nutrisi harian. Tersedia berbagai varian rasa dan jenis Ultra Milk seperti *Full Cream*, *Low Fat*, dan rasa-rasa lainnya yang disukai anak-anak (Ultrajaya, 2025).

Saat ini, produk susu UHT dijual di mana-mana karena setiap perusahaan membuat susu setiap hari. Industri susu UHT cukup kompetitif, dengan bisnis tertentu yang menawarkan produk unggulan kepada konsumen. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, mungkin akan sulit bagi konsumen untuk memilih produk susu terbaik karena banyaknya merek yang ada di pasaran. Produsen susu dapat membedakan diri dengan menekankan keunikan mereka melalui strategi harga, citra merek, dan kualitas produk (Amilliya & Yulianto, 2023).

Optimisme tentang masa depan ekonomi dan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kesehatan mereka menunjukkan adanya peningkatan permintaan terhadap susu UHT. Terdapat ekspektasi yang kuat bahwa permintaan susu suhu ultra tinggi (UHT) akan terus tinggi. Teknik pengolahan susu seperti Ultra High Temperature (UHT) menggunakan paparan singkat pada suhu yang sangat tinggi untuk membasmi mikroba dan memberikan umur simpan yang lebih lama pada produk akhir.

Di pasar susu UHT, PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk hanyalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bersaing dengan produk unggulan. Konsumsi susu UHT merupakan prioritas bagi PT. Ultrajaya Milk

Industry & Trading Company Tbk, seperti halnya memenuhi kebutuhan gizi masyarakat (Dianawati & Azzahra, 2025).

Ada ketidaksesuaian antara jumlah susu yang diproduksi dan dikonsumsi di Indonesia dengan banyaknya manfaat susu. Menurut pemerintah, setiap orang harus minum lebih banyak susu setiap hari. Produksi susu harus dimaksimalkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat. Sebuah perusahaan bernama PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk melihat peluang ini dan mulai membuat susu UHT.

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk menggunakan metode Ultra High Temperature (UHT) untuk mensterilkan susu segar mereka. Metode ini melibatkan pemanasan bahan baku hingga  $140^{\circ}\text{C}$  selama 4 detik untuk membunuh kuman-kuman berbahaya. Meminimalkan kehilangan nutrisi dan menjaga kesegaran adalah tujuan dari waktu pemanasan yang singkat. Langkah terakhir dalam proses pembuatannya adalah mengemas susu dalam wadah aseptik karton enam lapis. Keenam lapisan ini melindungi susu dari mikroba di udara, radiasi UV, dan plastik polietilen. Aluminium foil dan kertas membentuk dua lapisan lainnya. (Ultrajaya, 2025).

Berkat kemudahan modern, susu hanyalah salah satu dari beberapa kebutuhan yang dapat diperoleh dengan mudah (Riswanto et al, 2024). Ketersediaan di toko-toko kelontong dan gerai ritel lainnya merupakan keuntungan utama dalam membeli susu UHT. Sektor ritel di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, memenuhi kebutuhan masyarakat akan akses mudah untuk barang kebutuhan sehari-hari.

Penjualan bersih produk Susu UHT Ultramilk dari November 2024 hingga Januari 2025 merupakan indikator yang baik dari persaingan toko. Penurunan jumlah barang yang terjual dan total pendapatan dapat dikaitkan, sebagian besar, dengan pilihan pembelian konsumen untuk barang-barang saat ini, terutama mengingat banyaknya alternatif ritel yang memasok produk susu. Statistik penjualan Susu UHT Ultramilk di dapat dilihat di bawah ini.

**Tabel 1. 1 (Penjualan produk Susu UHT Ultramilk Periode Januari 2023-  
Desember 2024)**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari 2023	236.415.968
2	Februari 2023	229.423.698
3	Maret 2023	284.134.338
4	April 2023	255.096.294
5	Mei 2023	384.384.147
6	Juni 2023	342.016.197
7	Juli 2023	214.158.461
8	Agustus 2023	214.675.469
9	September 2023	193.901.595
10	Oktober 2023	244.144.782
11	November 2023	179.952.981
12	Desember 2023	193.160.021
13	Januari 2024	186.602.724
14	Februari 2024	176.466.797
15	Maret 2024	178.549.770
16	April 2024	217.544.126
17	Mei 2024	207.641.895
18	Juni 2024	217.845.206
19	Juli 2024	228.660.006
20	Agustus 2024	242.479.629
21	September 2024	214.864.793
22	Oktober 2024	214.352.783
23	November 2024	218.274.105
24	Desember 2024	208.217.346

Sumber : Data Penjualan, 2025

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat di lihat bahwa penjualan UHT setiap bulan mengalami kenaikan dan penurunan dimana tercermin bahwa penjualan produk susu UHT Ultramilk selama 2 tahun tidak stabil. Penjualan Selama 2 tahun pengamatan, rata-rata penjualan produk adalah Rp 228.456,79. Penjualan di bawah rata-rata terjadi pada bulan tertentu di tahun 2023 dan sepanjang tahun 2024, kecuali beberapa bulan di pertengahan tahun 2023 dan

tidak ada bulan di pertengahan 2023 yang disebutkan berbeda. Penjualan tertinggi dalam tahun pengamatan terjadi pada bulan Mei di tahun 2023 sebesar Rp 384.384.147 dan penjualan terendah selama periode pengamatan terjadi pada tahun Februari 2024 sebesar Rp 176.466.797. Selisih penjualan terbesar dengan penjualan terkecil selama periode penelitian yaitu Rp 207.917.350 dimana selisih tersebut lebih besar dari pada penjualan terendah yang terjadi selama periode pengamatan.

Hal ini sejalan dengan teori yang populer yakni *Consumen Behavior*. Menurut *American Marketing Association (AMA)*, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh, kognisi, perilaku, dan lingkungan yang mempengaruhi proses pertukaran dalam kehidupan konsumen. Perilaku konsumen yang dinamis tercermin dalam perubahan pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara beragam dan menyebabkan fluktuasi penjualan (Adha, 2022).

Semua organisasi menjalankan tiga tugas untuk mengembangkan komoditas dan jasa. Fungsi-fungsi ini menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk produksi dan memastikan kelanjutan organisasi (Heizer & Render, 2022). Beberapa contoh di antaranya adalah:

1. Semuanya berhenti sampai penjualan terjadi, dan pemasaran bertanggung jawab untuk menciptakan permintaan atau setidaknya menerima pesanan barang dan jasa,
2. departemen: produksi/operasi (membuat barang) dan
3. keuangan/akuntansi (mengawasi kinerja perusahaan, membayar tagihan, dan menagih pembayaran).

Susu dapat menjadi salah satu alternatif untuk pemenuhan gizi dan kebutuhan nutrisi bagi Masyarakat, baik dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua yang sudah lanjut usia. Susu menjadi salah satu barang pemenuhan nutrisi dan gizi dengan harga yang relatif terjangkau sehingga tidak banyak Masyarakat yang mengalami kesulitan dalam perolehan hal tersebut. Melansir informasi dalam Tempo.co, UMK Kabupaten Bekasi 2025 adalah sebesar Rp 5.558.514, atau naik Rp 339.251 dari sebelumnya Rp 5.219.263 pada 2024.

Sementara upah minimum di Kota Bekasi meningkat menjadi Rp 5.690.752 dari sebelumnya Rp 5.343.430, atau bertambah Rp 347.322, serta menjadi UMK 2025 tertinggi di Indonesia. Atas dasar tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemampuan Masyarakat dalam memenuhi kebutuhan atas nutrisi dan gizi dari susu dapat terpenuhi jika dibandingkan dengan peroleh pendapatan yang diukur dari UMK Masyarakat Bekasi.

PT. XYZ Retail memberikan kemudahan pada para pelanggan untuk memperoleh Susu UHT Ultramilk di mana susu tersebut diletakkan di tengah tengah pusat barang guna memberikan kemudahan para pelanggan dalam mencari dan memperoleh barang tersebut. Informasi yang terjadi dalam produk UHT Ultramilk juga sangat lengkap seperti tanggal kadaluarsa, harga, serta kandungan gizi dan nutrisi yang baik bagi para konsumen. Tidak jarang juga juga memberikan promosi dalam harga sehingga hal tersebut dapat menarik minat serta meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Retail dalam usaha menyediakan keperluan susu UHT bagi masyarakat, tidak lepas dari kerjasama dengan para pemasok dalam hal penyedia barang persediaan. Peranan pemasok sangat diperlukan dalam usaha retail agar aliran keluar masuk barang persediaan yang berjalan dengan baik dan kondusif.

Perilaku konsumen terkait dengan pilihan pembelian produk. Sangat penting bagi bisnis untuk memahami perilaku pelanggan saat menjual produk. Bisnis tidak tahu apa yang diketahui atau diyakini pelanggan sebelum, selama, dan setelah mereka membeli produk. Untuk memilih di antara beberapa tindakan yang mungkin dilakukan, konsumen terlibat dalam proses integratif saat melakukan pembelian. Untuk itu, bisnis di sektor produksi dan pemasaran harus mendapatkan wawasan tentang peran persepsi konsumen dalam melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dari identifikasi kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, penilaian pilihan, pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Nurhasna et al, 2022).

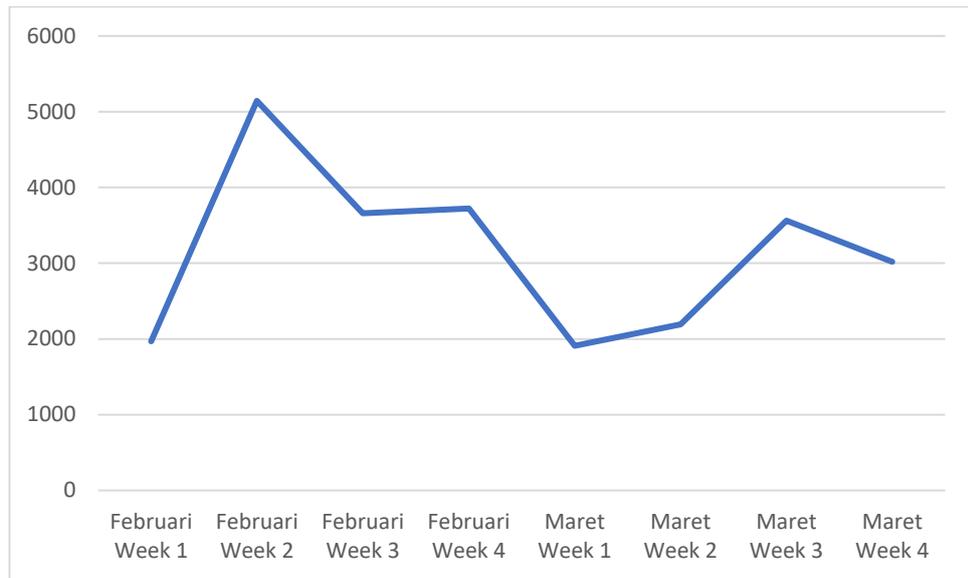
Keputusan Pembelian konsumen harus dikuti dengan persediaan yang disediakan oleh penyedia barang dagangannya. Di , penerimaan barang dilakukan setiap minggu oleh pemasok guna mengikuti jumlah permintaan yang diberikan

oleh konsumen. Permintaan dengan pemasukan barang yang ada digudang harus bisa seimbang, dimana stock barang yang tersedia harus bisa mengikuti jumlah pengeluaran atau permintaan dari konsumen. Berikut disajikan penerimaan stock barang dari pemasok dapat dilihat pada grafik berikut:



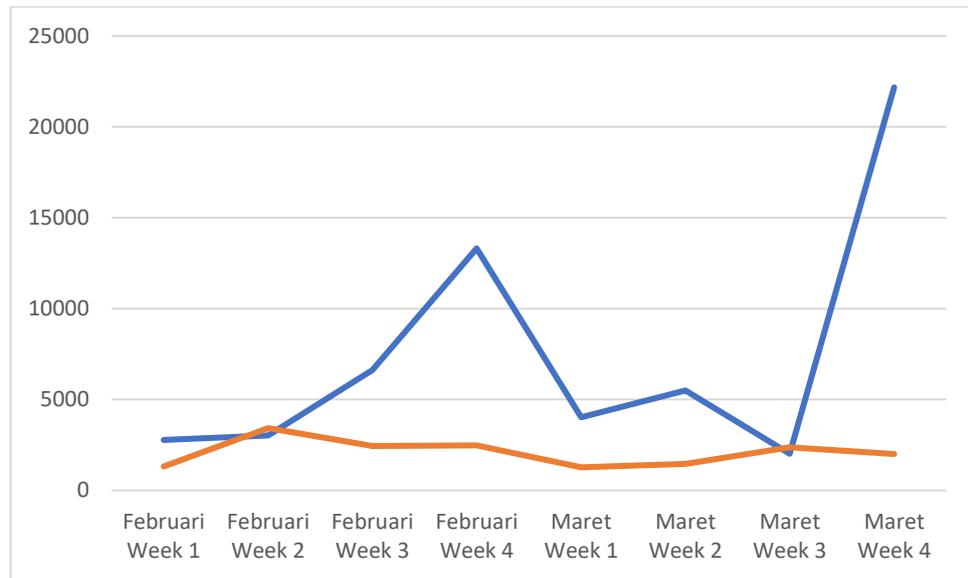
**Gambar 1. 1 Penerimaan Stock Susu Ultra UHT periode Februari – Maret 2025**

Berdasarkan data diatas, disajikan informasi penerimaan barang dari pemasok Susu Ultramilk UHT yang terjadi di selama periode Februari – Maret 2025. Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian yang dilakukan pada pemasok terbesar terjadi pada minggu ke 4 periode Maret 2025. Adapun Pembelian terendah terjadi pada minggu ke 3 periode maret 2025. Penerimaan terendah – tertinggi terjadi pada periode beruntun agar dapat mengikuti jumlah permintaan yang dilakukan oleh konsumen sehingga stock yang dijual dapat terus tersedia. Berikut grafik yang menyajikan jumlah penjualan stock Susu Ultramilk UHT sebagai berikut.



**Gambar 1. 2 Penjualan Stock Susu Ultra UHT periode Februari – Maret 2025**

Berdasarkan data diatas, disajikan informasi penjualan barang ke pelanggan Susu Ultramilk UHT yang terjadi di selama periode Februari – Maret 2025. Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan yang dilakukan pada pelanggan terbesar terjadi pada minggu ke 2 periode Februari 2025. Adapun Pembelian terendah terjadi pada minggu ke 1 periode maret 2025. Penjualan Produk Susu Ultra mengalami kondisi yang fluktuatif karena pada saat ini banyak terdapat pilihan brand susu yang mirip dengan produk susu UltraMilk dengan penawaran harga yang lebih kompetitif sehingga hal tersebut membuat konsumen melakukan keputusan pembelian pada variasi produk Susu di . Selanjutnya disajikan grafik yang menyajikan informasi mengenai perbandingan antara jumlah pengeluaran dengan penerimaan stock Susu Ultramilk UHT yang terjadi di selama periode Februari – Maret 2025 sebagai berikut.



**Gambar 1. 3 Perbandingan Penerimaan dan Penjualan Stock Susu Ultra UHT periode Februari – Maret 2025**

Berdasarkan data diatas, disajikan informasi pembelian dan penjualan Susu Ultramilk UHT yang terjadi di . Pada gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pembelian yang dilakukan pada pemasok memiliki kuantitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penjualan yang terjadi kepada konsumen. Pada bulan Februari minggu ke dua, jumlah penerimaan yang diperoleh dari pemasok lebih rendah dari jumlah penjualan yang diminta oleh pelanggan dan hal yang sama terjadi pada Maret di minggu ke tiga. Selain minggu – minggu diatas, dapat dilihat bahwa jumlah penerimaan stock lebih tinggi dari jumlah pembelian yang terjadi kepada konsumen.

Istilah “keputusan pembelian” mengacu pada langkah-langkah yang diambil pelanggan setelah mengumpulkan informasi tentang suatu produk untuk mempersempit pilihan mereka menjadi satu pembelian. Semua pilihan dan pertimbangan yang dilakukan oleh pelanggan saat membeli produk akan menjadi keputusan akhir mereka. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh manfaat dan kepentingan produk bagi kehidupan masyarakat (Santoso, Winata, & Purba, 2024). Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga adalah tiga elemen yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Promosi yang berkualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bisnis perlu melakukan promosi untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen potensial. Perusahaan menggunakan promosi, yang mencakup banyak tindakan, untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Pemasaran juga didefinisikan sebagai proses membuat orang membeli produk atau layanan dari sebuah bisnis. Bauran pemasaran mencakup banyak elemen penting, salah satunya adalah promosi. Ketika sebuah bisnis (penjual) secara aktif terlibat dalam tindakan yang menargetkan pelanggan dalam upaya meningkatkan penjualan produk, ini dikenal sebagai promosi (Larika & Ekowati, 2020).



**Gambar 1. 4 (Promosi yang di berikan oleh terhadap produk UHT Ultramilk )**

Promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian pelanggan dalam memilih produk susu UHT di tengah banyaknya pilihan rasa dan merek yang tersedia. Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa harga promosi yang diberikan senilai Rp 6.200 per 1 produk susu Ultramilk UHT.

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memastikan produk berkualitas tinggi sangat penting untuk meningkatkan operasi perusahaan. Karena tidak semua bisnis dapat menjadi terkenal, mereka yang menekankan pada produksi barang berkualitas tinggi akan memiliki dalam mendominasi pasar. Dengan demikian, agar dapat berkembang di pasar yang sangat ketat, perusahaan harus terus menilai kualitas barangnya dan mencari cara untuk membuatnya lebih baik. Label harga tidak akan menjadi masalah atau membuat pelanggan merasa seperti membuang-buang uang mereka jika produknya berkualitas tinggi dan memenuhi harapan mereka (Sari &

Prihartono, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian, 2021).



**Gambar 1. 5 (Informasi masa kadaluarsa pada produk UHT Ultramilk yang kompetitif)**

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company sangat memperhatikan kesehatan para konsumennya. Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa adanya informasi masa aman konsumsi susu tersebut guna mencegah terjadinya berisiko terkena gangguan pencernaan yang dapat terjadi berupa gejala ringan hingga berat terkandung dari jenis bakteri di dalamnya.

Harga produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Semakin rendah harga suatu produk, semakin besar permintaan dan keputusan pembelian. Sebaliknya, harga yang tinggi cenderung menurunkan keputusan pembelian. (Haque, 2020).



**Gambar 1. 6 (Harga pada produk susu UHT Ultramilk yang kompetitif)**

Promosi yang ditawarkan tidak hanya berlaku untuk pembelian satuan, tetapi juga memberikan harga lebih kompetitif untuk pembelian dalam jumlah besar, seperti 1 karton. Pada gambar di atas, dapat dilihat bahwa harga promosi yang diberikan senilai Rp 106.000 per 1 karton yang berisikan 24 susu Ultramilk UHT.

Beberapa faktor, seperti kualitas promosi, kualitas produk, dan harga, dipertimbangkan dalam beberapa penelitian untuk memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli. Menurut penelitian yang diterbitkan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) penjualan memang memengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Riset (Rozi & Khuzaini, 2021) menegaskan bahwa promosi berpengaruh pada pilihan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan mereka. Selanjutnya, penelitian oleh (Aldini dkk., 2021) menemukan bahwa konsumen membiarkan kualitas produk menentukan pilihan pembelian akhir mereka.

Kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian, menurut temuan penelitian, yang konsisten dengan temuan (Selvia et al, 2022). Harga merupakan faktor dalam proses pengambilan keputusan konsumen, menurut penelitian (Gunarsih et al., 2021). Temuan penelitian ini menguatkan temuan (Fauziah et al., 2023), yang menemukan bahwa harga berperan dalam pilihan pembelian akhir konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian lainnya karena menggunakan sebagai populasi dan menggunakan variabel penelitian yang berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan cabang lain dan berbagai merek ritel. Penelitian mengenai Keputusan Pembelian, Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga idealnya menggunakan referensi dan data yang paling baru dan terkini, dan pemilihan populasi penelitian harus sesuai dengan sudut pandang pendidikan.

Berdasarkan konteks di atas, peneliti berminat untuk menginvestigasi topik ini dalam sebuah penelitian dengan tema "**Pengaruh Kualitas Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultramilk**".

## **1.2 Rumusan Masalah.**

Dari latar belakang penelitian tersebut, dapat dirumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian.**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian secara empiris.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara empiris.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara empiris.

## **1.4 Manfaat Penelitian.**

Setelah penelitian ini selesai, tujuan-tujuan yang disebutkan di atas akan memberikan beberapa manfaat. Berikut adalah beberapa keuntungan yang diharapkan dari penelitian ini:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis.**

1. Temuan penelitian ini akan menambah pemahaman penulis, mendukung penelitian sebelumnya, dan memajukan literatur dan penelitian akuntansi untuk kepentingan para akademisi di masa depan.
2. Penelitian ini diyakini akan memberikan informasi dan pengetahuan bagi semua orang di institusi ini, yang merupakan kabar baik bagi kampus kita tercinta.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis.**

1. Para peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menambah pemahaman mereka mengenai elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Para peneliti juga berharap bahwa penelitian ini akan membantu mahasiswa menjadi pemecah masalah yang lebih baik dan memberikan mereka alat yang mereka butuhkan untuk mempraktikkan pengetahuan akademis mereka.
2. Bisnis dapat menggunakannya sebagai alat untuk membantu para eksekutif mereka menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi pilihan pembelian mereka.