

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 265,05 juta jiwa menjadi tempat bisnis yang sangat berpotensi bagi perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk unggulannya kepada konsumen, salah satunya adalah produk minuman susu baik susu cair mau pun susu bubuk. Muncul produk minuman susu dengan berbagai merek yang beredar di masyarakat saat ini mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. siklus ini mendorong perusahaan untuk selalu melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam arus persaingan bisnis yang semakin ketat apabila perusahaan mampu menarik lebih banyak konsumen maka perusahaan memperoleh keuntungan yang besar sesuai dengan tujuan dari perusahaan tersebut.

PT. Ultrajaya merupakan perusahaan pertama dan terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk-produk susu, minuman dan makanan dalam kemasan aseptik yang tahan lama dengan merek-merek terkenal seperti Susu Ultra untuk produk susu. Susu Ultra telah dipasarkan ke berbagai wilayah di Indonesia dan luar negeri dengan membidik semua kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam memasarkan produknya, Susu Ultra berusaha untuk tetap menjaga kualitasnya sehingga Susu Ultra dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Susu Ultra tidak hanya menjaga kualitasnya saja untuk mempertahankan konsumen dan mengungguli para kompetitornya, tetapi perusahaan juga berusaha menonjolkan karakteristik dan manfaat yang dapat diberikan oleh produk Susu Ultra, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk memilih Susu Ultra dalam memenuhi kebutuhan mereka dari minuman susu cair dalam kemasan. Untuk memahami sekaligus untuk mempengaruhi minat konsumen, perusahaan berusaha meningkatkan citra

mereknnya melalui atribut-atribut produknya yaitu melalui kemasan. Susu Ultra telah menciptakan berbagai jenis kemasan, yang dapat dinikmati konsumen, antara lain: kemasan karton (125ml), kemasan karton (200ml), kemasan karton (250ml), dan kemasan karton (1000ml), kemasan kaleng (397 gram) dan kemasan kaleng (390 gram).

Tabel 1.1. Top brand susu cair dalam kemasan siap minum priode 2013 – 2018

Brand	Brand Value					
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ultra milk	32,7%	36,4%	36,10%	44,10%	44,70%	40,60%
Indomilk	22,5%	18,0%	21,60%	23,00%	21,20%	18,50%
Frisian flag	23,7%	15,8%	15,60%	5,00%	17,40%	15,10%
Bear brand	4,8%	5,6%	7,30%	3,30%	6,00%	7,60%

Sumber: Frontier dalam top brand award (2019)

Dilihat dari tabel diatas bisa diartikan bahwa susu cair dalam kemasan siap minum dari produk ultra selalu menempati posisi teratas setiap tahunnya. Susu ultra selalu menjadi top brand namun jumlah value yang di hasilkan mengalami penurunan yang cukup signifikan terlebih pada tahun 2018 susu ultra mengalami penurunan yang cukup tajam dari 44.70% menjadi 40.60% . Akan tetapi value yang dihasilkan oleh susu ultra belum bisa di kalahkan oleh para pesaing sejenisnya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun?
4. Apakah citra merek, iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun ?
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun ?
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk susu cair ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun ?
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk susu ultra pada konsumen Tip Top Rawamangun?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti
Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.
2. Bagi Perusahaan.
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan citra merek, iklan dan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk susu ultra yang ditawarkan oleh perusahaan.
3. Bagi Masyarakat
Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kerkait dengan citra merek, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.