

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 282 juta jiwa lebih menjadi lahan bisnis yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memproduksi dan menawarkan produk kepada konsumen. Salah satu produk peternakan yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat baik sebagai campuran makanan ataupun minuman yang dikonsumsi sehari-hari adalah susu. Menurut Anjarsari (2010), susu memiliki kandungan yang terdiri atas 3,8% lemak, 3,2% protein, dan 4,7% laktosa. Selain itu, susu juga kaya akan kalsium yang bermanfaat untuk mendukung pertumbuhan tulang manusia, mencegah osteoporosis, serta memberikan efek positif bagi kesehatan tubuh jika dikonsumsi secara rutin. Sobhanardakani (2018) menjelaskan bahwa konsumsi susu dapat membantu pertumbuhan gigi dan tulang, menjaga kesehatan tubuh, mempercepat proses penyembuhan, meningkatkan ketajaman penglihatan, berfungsi sebagai zat penetralisir, dan mencegah osteoporosis. Susu memiliki sifat yang mudah rusak akibat berkembangnya mikro-organisme maka susu segar memiliki daya tahan yang rendah. Seiring dengan perkembangan teknologi pada bidang pengolahan, maka susu dapat diolah agar daya tahannya lebih lama tanpa mengurangi zat gizi yang terkandung didalamnya. Susu pasteurisasi, susu *Ultra High Temperatur* (UHT), susu kental manis, dan susu bubuk merupakan hasil dari produk olahan susu karena adanya perkembangan teknologi.

Susu UHT telah menjadi salah satu produk susu yang populer di pasar konsumen global. Teknologi pengolahan susu UHT memungkinkan produk tersebut memiliki umur simpan yang lebih lama tanpa perlu *refrigerasi*, sehingga

lebih praktis untuk penyimpanan dan distribusi. Konsumen mulai memperhatikan kualitas nutrisi produk yang mereka konsumsi. Susu UHT menawarkan berbagai manfaat gizi, seperti kandungan kalsium, protein, dan vitamin yang diperlukan tubuh. Produk susu UHT dengan formulasi khusus, seperti rendah lemak, bebas laktosa, atau tambahan vitamin, juga menjadi daya tarik bagi konsumen yang memiliki preferensi atau kebutuhan kesehatan tertentu. Konsumen memiliki kesadaran akan manfaat susu UHT bagi kesehatan namun kesibukan dan kecenderungan gaya hidup yang selalu ingin praktis maka konsumen memilih susu UHT karena mudah dibawa, siap dikonsumsi dan memiliki berbagai varian rasa. Berbagai merek susu UHT berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan keunggulan produk yang unik. Namun, meskipun banyak pilihan tersedia, konsumen tetap setia pada satu merek susu UHT karena konsumen percaya terhadap kualitas produknya

Berdasarkan fakta diatas terdapat persaingan dunia bisnis susu UHT yang begitu pesat sehingga membuat perusahaan susu UHT dituntut agar dapat memanfaatkan peluang-peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usaha untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa dengan cara menciptakan produk yang menarik dan berkualitas. Saat ini, berbagai merek susu UHT tersedia di pasaran. Industri pengolahan susu mencakup perusahaan lokal besar seperti Ultrajaya dan Indomilk, serta perusahaan multinasional seperti Danone, Frisian Flag, Greenfield, dan Nestle yang menyerap sekitar 85% produksi susu Indonesia.

Citra merek memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Citra merek mencakup bagaimana konsumen memandang

kualitas, keandalan, nilai, dan gaya hidup yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Dalam konteks susu UHT, citra merek dapat memengaruhi pandangan konsumen tentang keamanan produk, kualitas rasa, dan nilai gizi yang ditawarkan.

Menurut Arif dan Syahputri (2021) perusahaan menciptakan produk berkualitas agar menarik minat konsumen sehingga memiliki citra merek yang baik. Dalam konteks susu UHT, merek yang dianggap berkualitas tinggi, aman, dan bergizi cenderung lebih diminati. Citra merek mencakup persepsi konsumen terhadap merek susu UHT tertentu. Citra merek yang baik dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Pemberian nama atau merek pada suatu produk merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dan juga merupakan identitas bagi suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Dengan citra merek yang baik, seseorang dapat memprediksi kepuasan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Karena pendapat pelanggan terhadap suatu perusahaan ditentukan oleh citra mereknya, perusahaan berusaha untuk menanamkan citra merek yang positif di benak konsumen (Nasution dkk, 2022).

Pada saat ini persaingan di dunia bisnis bukanlah hanya sekedar persaingan merek tetapi juga persaingan desain kemasan. Desain kemasan memiliki dampak besar pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk. Di rak swalayan atau minimarket yang dipenuhi dengan berbagai pilihan, desain kemasan yang menarik dapat membedakan produk dari pesaing dan menarik perhatian konsumen. Desain kemasan yang baik tidak hanya mencakup estetika yang menarik, tetapi juga harus mempertimbangkan kenyamanan penggunaan, informasi yang jelas, dan kesan keseluruhan yang positif. Oleh karena itu

perusahaan selalu melakukan inovasi pada desain kemasan susu UHT mulai dari bentuk kemasan segitiga, kemasan tetra pak dan kemasan aseptik. Faktor kemasan merupakan faktor pertimbangan yang penting dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan menarik minat beli konsumen. Kemasan memberikan informasi tentang suatu merek melalui berbagai komponen simbolik seperti: merek, gambar, bentuk, warna, label, struktur dan material, citra, dan tipografi. (Tarigan, 2019).

Salah satu tempat untuk membeli susu UHT di Padang adalah Swalayan Budiman Sawahan dimana Swalayan Budiman Sawahan merupakan pasar modern dengan sistem *self-service* dan penataan produk yang rapi, Swalayan Budiman Sawahan menawarkan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen dalam berbelanja. Terletak di pusat Kota Padang yang berlokasi di JL.Sawahan No.30 Sawahan Kelurahan Sawahan Timur Kecamatan Padang Timur Kota Padang, lokasinya strategis terletak dipinggir jalan dan juga jalan lintas ke Pasar Raya Padang sehingga mampu meningkatkan jumlah konsumsi dan jumlah penjualan di Swalayan Budiman Sawahan. Swalayan Budiman Sawahan menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari makanan, minuman, hingga barang-barang rumah tangga.

Keputusan pembelian adalah keinginan dalam diri pelanggan yang muncul karena adanya produk tertentu, sehingga pelanggan akan mengingat produk tersebut. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi untuk membeli produk tertentu. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk biasanya akan meningkat seiring dengan kebutuhan dan keinginan mereka terhadap produk tersebut. Pada

umumnya, konsumen akan mengeluarkan uangnya untuk membeli produk yang sesuai dengan harapan atau keinginan mereka (Parasuraman, 2011).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :”Pengaruh Citra Merek Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Susu *Ultra High Temperature* (UHT) Pada Swalayan Budiman Sawahan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat pada susu UHT ?
2. Analisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian masyarakat pada susu UHT ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian masyarakat pada susu UHT.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain kemasan terhadap keputusan pembelian pada susu UHT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pengambilan keputusan terhadap suatu objek yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk susu UHT.

