

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen dalam memilih produk sangat berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang mereka buat. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Wahyuni (2020) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mencakup proses memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Wahyuni 2020).

Perusahaan atau produsen harus memasarkan produk mereka dengan lebih banyak inovasi dan kreativitas agar konsumen tertarik untuk membeli. Duta merek (*Brand Ambassador*) adalah strategi yang umum digunakan untuk meningkatkan citra merek dan kepercayaan pelanggan terhadap produk tertentu. Menurut Royan (2005) dalam Probosini dkk (2021) Iklan yang dibintangi oleh selebriti atau subjek terkenal cenderung menarik perhatian besar dan lebih mudah diingat oleh masyarakat (Probosini dkk 2021).

Menurut Widiawati (2020) dalam Safitri & Mubarak (2022) Salah satu faktor penting yang berkaitan dengan produk adalah citra merek, karena dengan citra merek yang baik, perusahaan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Safitri & Mubarak 2022). Kualitas produk yang tinggi memberikan nilai tambah bagi konsumen dan meningkatkan citra merek. Kepercayaan konsumen akan

meningkat ketika citra merek terjaga dengan baik. Konsumen yang percaya pada suatu merek tertentu akan lebih yakin saat melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) dalam Rachmawati & Andjarwati (2020) Konsumen yang memiliki penilaian positif terhadap suatu merek cenderung lebih untuk melakukan pembelian (Rachmawati & Andjarwati 2020).

Rasa adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk berdasarkan selera konsumen. Dengan menghadirkan cita rasa yang sesuai, perusahaan berharap konsumen akan tetap setia pada produk yang mereka tawarkan. Menurut Ibadurrahman & Hafid (2022) Produk dengan rasa yang disukai atau sesuai dengan preferensi konsumen akan mendorong keputusan pembelian yang positif. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar pula minat mereka untuk membeli produk tersebut (Ibadurrahman & Hafid 2022).

Susu adalah cairan putih yang dikeluarkan oleh kelenjar susu (*mammary gland*) pada mamalia betina sebagai sumber makanan dan nutrisi bagi anak-anaknya (Harna & Asrul 2020). Susu yang paling baik adalah susu murni yang berasal dari sapi yang hanya makan rumput hijau segar dan tidak mengalami proses pengolahan apapun. Sebuah penelitian di Australia menemukan bahwa sapi yang hanya makan rumput hijau tanpa diproses mengandung asam lemak tak jenuh rantai panjang yang menurunkan kolesterol darah tiga kali lebih banyak daripada sapi yang diberi makan biji-bijian, yang berarti susunya benar-benar murni (Ide 2008) .

Susu juga mempunyai kelemahan yaitu mudah mengalami kerusakan. Menurut Mennane dkk dalam Pazra & Wahyuningsih (2022) susu memiliki nilai gizi yang tinggi, sehingga sangat cocok untuk pertumbuhan dan perkembangan mikroorganisme. Akibatnya, jika tidak ditangani dengan benar, susu menjadi tidak layak konsumsi (Pazra & Wahyuningsih 2022).

Susu UHT (*Ultra High Temperature Milk*) adalah susu yang dipasteurisasi dengan suhu tinggi sekitar 143°C per detik atau dipanaskan pada suhu tinggi antara 135–145°C selama 2-5 detik. Tujuan pemanasan pada suhu tinggi adalah untuk membunuh semua mikroorganisme, termasuk mikroorganisme yang bersifat patogen atau pembusuk. Walaupun dipanaskan dalam suhu yang tinggi, proses ini masih mempertahankan warna, aroma, dan rasa sama seperti susu segar. Keunggulan utamanya adalah daya simpannya yang dapat bertahan lama pada suhu ruangan tanpa perlu bahan pengawet, sehingga dapat bertahan selama 6-10 bulan dan tidak perlu disimpan di dalam kulkas. Susu UHT dapat bertahan hingga 2 tahun jika belum dibuka. Namun apabila telah dibuka, disarankan untuk disimpan di dalam kulkas dan dikonsumsi dalam waktu tidak lebih dari 5 hari. Dalam waktu 1 hari, susu akan menjadi asam (rusak) jika dibiarkan pada suhu ruangan (Ide 2008).

Dikutip dari laman Kompas, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi susu nasional baru mencapai 16,27 kg per kapita per tahun pada tahun 2021. Berdasarkan standar yang ditetapkan oleh Organisasi Pangan dan Pertanian (bahasa Inggris: *Food and Agriculture Organization*, sering disingkat FAO), batas rendah untuk konsumsi susu sebesar 30 kg per kapita per tahun, sementara batas

sedang adalah 31 hingga 150 kg per kapita per tahun. Konsumsi lebih dari 150 kg dianggap sebagai konsumsi tinggi. Filipina memiliki rata-rata 23 kg per kapita per tahun, lebih banyak daripada Indonesia. Thailand memiliki 44 kg per kapita per tahun, dan Malaysia memiliki 50 kg per kapita per tahun (Cahyaningrum 2023).

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company, Tbk adalah produsen minuman terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Ahmad Prawirawidjaja sebagai bisnis rumah tangga kecil di Bandung, Jawa Barat, pada tahun 1958. Kemudian bisnis ini berkembang menjadi perseroan terbatas pada tahun 1971.

Saat ini Indonesia mengalami perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat. Kemajuan teknologi membuat perpindahan budaya dan informasi menjadi mudah. Budaya Korea Selatan adalah salah satu budaya yang sedang marak di Indonesia pada masa kini. Kebudayaan Korea Selatan, juga dikenal sebagai *Korean Wave*, mencakup drama, film, acara televisi, musik, makanan, bahasa, video game, dan gaya kecantikan. Dari sekian banyaknya budaya Korea Selatan yang masuk ke Indonesia, salah satu yang paling banyak digemari oleh masyarakat sekarang ini ialah aliran musiknya yang biasa disebut dengan *K-Pop* (*Korean Pop*).

Dikutip dari laman CNN, pada tahun 2021 Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar di dunia, diikuti oleh beberapa negara lainnya (CNN 2022).

Gambar 1.1 Peringkat Negara Dengan Penggemar K-Pop Terbanyak



Sumber: CNN Indonesia

Dengan adanya fenomena *Korean Wave* yang hadir di Indonesia, banyak merek lokal Indonesia yang menggunakan artis Korea Selatan untuk dijadikan sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*) produknya. Salah satu diantaranya yaitu Ultra Milk yang bekerja sama dengan ITZY dan Stray Kids.

Gambar 1.2 Poster ITZY Ultra Milk



Sumber: Instagram Ultra Milk

ITZY adalah girlband asal Korea Selatan yang dibentuk oleh *JYP Entertainment*. ITZY memulai karirnya dengan lagu "*Dalla Dalla*" pada 12 Februari 2019, bersama dengan perilisan single pertama dari album mereka, *It's Different*. ITZY memiliki 5 anggota yaitu Ryujin, Lia, Yeji, Yuna, dan Chaeryeong. Menurut SINDONEWS, beberapa grup K-Pop generasi 4 yang paling populer adalah ITZY, NewJeans, IVE, aespa, LE SSERAFIM, dan G(I)-DLE. Dibuktikan dari jumlah pengikut (*followers*) tiap grup tersebut dapat dilihat dari Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan jumlah pendengar bulanan (*monthly listeners*) di Spotify (Endriana 2023).

Tabel 1.1 Peringkat Jumlah Followers ITZY di Sosial Media

Platform	Jumlah Pengikut	Peringkat
Instagram	20,1 juta	1
TikTok	13,7 juta	1
Twitter	6,1 juta	1
YouTube	8,98 juta	1
Spotify	7,2 juta	6

Sumber: Sosial Media Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube & Spotify

Dengan popularitas ITZY, Ultra Milk menggandeng mereka sebagai Duta Merek (*Brand Ambassador*) pada tahun 2022 karena dianggap dapat mewakili produk mereka. Setelah kontrak ITZY berakhir, Ultra Milk kembali menggandeng Stray Kids, *boygroup* asal Korea Selatan yang dinaungi oleh JYP Entertainment, yang terdiri dari 8 anggota. Pada 2017, Stray Kids dibentuk dari sebuah program survival. Mereka merilis album mini mereka berjudul "*I Am Not*" bersama single utama mereka "*District 9*" pada Maret 2018.

Gambar 1.3 Poster Stray Kids Ultra Milk



(Sumber: Instagram Ultra Milk)

Dikutip dari laman SINDONEWS beberapa *boygroup* generasi 4 yang terpopuler terdiri dari 3 grup yaitu Stray Kids, Tomorrow x Together dan Enhypen. Dibuktikan dari jumlah pengikut (followers) tiap grup tersebut, mulai dari Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, dan jumlah pendengar bulanan (*monthly listeners*) di Spotify (Endriana 2023).

Tabel 1.2 Peringkat Jumlah Followers Stray Kids di Sosial Media

Platform	Jumlah Pengikut	Peringkat
Instagram	28,8 juta	1
TikTok	23,5 juta	2
Twitter	10,6 juta	3
YouTube	15,7 juta	1
Spotify	8,7 juta	3

Sumber: Sosial Media Instagram, Tiktok, Twitter, YouTube & Spotify

Kebanyakan penggemar akan royal terhadap idolanya. Ultra Milk menawarkan pemberian bonus *photo card* begambar anggota ITZY dan Stray Kids secara random. Dalam hal ini Ultra Milk melakukan promosi dengan tujuan

memengaruhi keputusan pembelian penggemar ITZY dan Stray Kids yang senang mengoleksi *photo card* bergambar anggota ITZY dan Stray Kids. Pembelian produk dengan bonus tersebut diharapkan mampu menarik perhatian penggemar ITZY dan Stray Kids.

Gambar 1.4 Susu Ultra Milk



Selain itu, Ultra Milk juga menjadi salah satu produk susu UHT yang paling diminati oleh konsumen. Dengan beberapa varian rasa yang mereka sediakan seperti full cream, coklat, stroberi, mocca, karamel, dan taro. Adapun varian *low fat high calcium* yang juga disediakan dalam 2 rasa yaitu plain dan coklat.

Gambar 1.5 Top Brand Index Tahun 2023

SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM		
Brand	TBI	
Ultra Milk	31.70%	TOP
Bear Brand	18.30%	TOP
Frisian Flag	18.00%	TOP
Indomilk	13.40%	
Milo	7.60%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Top Brand Award adalah penghargaan untuk merek terkenal di Indonesia yang melibatkan lebih dari 12.000 responden dan dilakukan survei secara bersamaan di 15 kota besar di Indonesia yang meliputi Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Survei dilakukan melalui wawancara langsung dan kuesioner.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan dari pihak *Top Brand Award*, susu Ultra Milk menempati posisi pertama dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum dengan perolehan skor responden sebesar 31,70%. Disusul Bear Brand yang menempati posisi kedua dengan skor 18,30%, Frisian Flag di posisi ketiga dengan skor 18,00%, Indomilk di posisi keempat dengan skor 13,40% dan Milo di posisi kelima dengan skor 7,60%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa susu Ultra Milk menjadi susu dalam kemasan yang banyak disukai dan diminati konsumen. Yang artinya Ultra Milk lebih unggul dari segi kualitas maupun kekuatan mereknya.

Anak muda Indonesia saat ini sangat menyukai budaya Korea. Penggemar K-Pop identik dengan keroyaluan atau kesetiaan bila mereka menyukai sesuatu yang mana mereka akan membeli barang tersebut. Beberapa jenis penggemar memanfaatkan kesempatan untuk menunjukkan rasa kagum dan kecintaan mereka terhadap idolanya dengan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya, seperti produk yang dibawakan idolanya sebagai Duta merek (*Brand Ambassador*), atau membeli barang-barang yang digunakan oleh idolanya untuk memberi mereka sensasi menggunakan barang yang sama.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul *“Pengaruh Duta Merek, Citra Merek Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk (Studi Pada Penggemar K-Pop di Banjarmasin)”*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka dalam penelitian akan menjawab masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk?
2. Apakah Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian tersebut, tujuan melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.
2. Untuk menguji pengaruh Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk

D. Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan tambahan wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk..

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan tema yang sama..

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi PT. Ultrajaya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk susu UHT Ultra Milk. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang berarti bagi PT. Ultrajaya dengan memberikan landasan yang kuat untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi baru dalam strategi pemasaran produk-produknya.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan yang berguna bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikan kegiatan, ataupun

memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir 2005). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa dari perusahaan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan informasi yang telah didapatkan. Menurut Tjiptono (2008) Keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif untuk menemukan solusi yang paling tepat. Proses ini akhirnya menghasilkan keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Yani 2023).

2. Duta Merek (X1)

Duta merek (Brand Ambassador) adalah simbol budaya atau identitas yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk mewakili suatu produk. Duta merek bertugas menggambarkan identitas perusahaan melalui penampilan, sikap, nilai, dan etika yang mereka tunjukkan. Dalam kebanyakan kasus, penunjukan Duta merek didahului oleh reputasinya yang positif, yang memungkinkan mereka untuk mewakili citra merek, sehingga berdampak besar pada penjualan produk (Misri & Sasmita 2019).

3. Citra Merek (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong citra merek adalah persepsi keseluruhan tentang suatu merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut (Hanipah & Ramayanti 2024). Citra

merek adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap merek-merek yang ada di pasar. Citra merek yang positif cenderung meningkatkan minat pembelian konsumen. Pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau informasi dari media dapat memengaruhi pembentukan citra merek tersebut (Fatmaningrum dkk 2020).

4. Cita Rasa (X3)

Cita rasa adalah cara untuk membedakan makanan berdasarkan rasa yang dirasakan. Proses cita rasa melibatkan kerja sama dari indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, dan penglihatan. Ciri-ciri makanan termasuk penampilan, aroma, rasa, tekstur, dan suhu. Sensasi rasa ini dihasilkan oleh kuncup pengecap yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut, yang merupakan bagian dari proses cita rasa (Hadi & Al-Farisi 2016).

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Ivanov (2021) dengan judul *“Pengaruh Brand Ambassador Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Korean Spicy (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR)”* Metode penelitian dilakukan secara deskriptif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan cita rasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap Korean spicy.

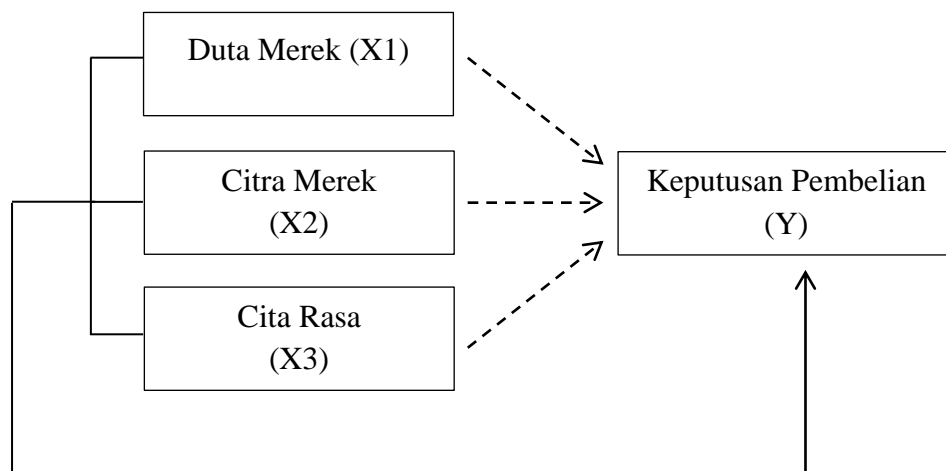
2. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Alesandria Wibowo (2022) dengan judul ***“Pengaruh NCT Dream Sebagai Brand Ambassador, Persepsi Harga, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mie Sehat Lemonilo)”***. Metode penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Ambassador*, persepsi harga dan brand trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mie sehat Lemonilo.
3. Penelitian Yang Dilakukan Oleh Lusy Febriyanti (2023) dengan Judul ***“Pengaruh Brand Ambassador, Korean Wave, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc (Studi Pada Konsumen Somethinc Melalui Twitter)”*** Metode penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *Brand Ambassador*, *Korean Wave* dan *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Somethinc.

Sebagai acuan dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu memiliki beberapa perbedaan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ryan Ivanov terletak pada variabel independen serta penelitian yang diangkat yaitu terkait produk Mie Sedaap. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Maria Alesandro Wibowo terletak pada variabel dan penelitian yang diangkat yaitu terkait produk Mie Lemonilo Adapun perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lusy Febriyanti terletak pada variabel dan penelitian yang diangkat yaitu tentang produk Somethinc.

Secara keseluruhan persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada metode regresi linear berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Kekuatan penelitian ini terletak pada variabel independen dan penelitian yang diangkat. Penulis menggunakan variabel Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Lalu Duta Merek, Citra Merek dan Cita Rasa sebagai variabel independen. Penelitian yang diangkat yaitu terkait keputusan pembelian susu UHT Ultra Milk dengan penggemar K-Pop di Banjarmasin sebagai responden dalam penelitian ini.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.6 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

-----> : Parsial

————> : Simultan

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_0 : Duta merek, citra merek dan cita rasa tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

H_a : Duta merek, citra merek dan cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

H_0 : Duta merek, citra merek dan cita rasa tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

H_a : Duta merek, citra merek dan cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk susu UHT Ultra Milk.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ialah gambaran singkat mengenai isi tiap bab dalam penyusunan skripsi ini, yang terdiri dari lima (5) bab, yaitu:

Bab I merupakan pendahuluan. Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II membahas landasan teori. Dalam bab ini, disajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, meliputi teori tentang keputusan pembelian, duta merek, citra merek, dan cita rasa.

Bab III menjelaskan metode penelitian. Bab ini memberikan informasi deskriptif mengenai pelaksanaan penelitian yang mencakup pendekatan

penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, skala pengukuran, instrumen penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV berisi penyajian data dan analisis. Dalam bab ini, disajikan hasil penelitian mengenai pengaruh duta merek, citra merek, dan cita rasa baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian Susu UHT Ultra Milk.

Bab V adalah penutup. Bab ini menyajikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.