

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Negara Indonesia adalah negara yang penduduknya paling padat didunia setelah Amerika Serikat, India, dan Cina. Maka tak heran kesempatan tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis untuk membuka lahan usaha dengan menghasilkan keuntungan yang tinggi. Besarnya angka konsumen di Indonesia menjadikan perusahaan saling berlomba untuk menguasai pangsa pasar. Oleh sebab itu mereka dituntut untuk bisa memprediksi apa yang konsumen mau. Industri yang dianggap cukup ketat persaingannya pada saat ini adalah produk susu cair dalam kemasan.

Dikutip dari jurnal Manajemen Industri dan Teknologi UPN Jatim, sekarang ini susu cair yang siap minum didalam kemasan mulai beredar banyak dan itu menimbulkan costumer semakin selektif sebelum membeli. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan dagang dalam menyediakan produk berdasarkan keinginan konsumen. Perusahaan-perusahaan memproduksi berbagai jenis produk mulai dari varians dan ukuran agar dapat memberikan pilihan untuk konsumen. Dengan adanya hal tersebut merupakan sebuah ancaman dan tantangan untuk perusahaan yang telah menguasai pangsa pasar susu cair dalam kemasan. Bagaimna cara perusahaan terkait mempertahankan posisi mereka. Di sisi lain, itu merupakan peluang dan celah untuk kompetitor dalam memasuki pasar. Keselektifan konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian salah satu faktornya adalah citra merek dan harga. Mereka membandingkan merek satu dengan merek yang lainnya yang disertai dengan membandingkan harga produk.

Dari faktor tersebut perusahaan sudah seharusnya menerapkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi. Perusahaan merancang strategi

sedemikian rupa agar dapat memperlihatkan dan menonjolkan keunggulan dan kelebihan yang dimiliki serta diharapkan dapat menarik konsumen supaya terjadi keputusan pembelian sesuai dengan apa yang di harapkan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2007:21) Keputusan Pembelian adalah suatu cara dimana konsumen mengetahui permasalahannya, kemudian mencari data mengenai suatu produk ataupun merek khusus dan menilai setiap produk tersebut untuk mencari jawaban atas permasalahannya kemudian menetapkan keputusan pembelian atas dasar solusi dari permasalahannya. Citra perusahaan menjadi hal yang paling melekat pada ingatan konsumen atau hal yang paling mudah dicari. Maka dari itu, Citra perusahaan pada sebuah merek atas suatu produk menjadi salah satu faktor terbesar dalam keputusan pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan. Yang pertama ada pengenalan masalah, kondisi ini dimana konsumen mengetahui suatu permasalahan ataupun keinginan kemudian merasakan perbandingan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kedua, tahap pencarian informasi. Konsumen yang terstimulus kemudian tergerak akan mencoba mencari informasi lebih banyak mengenai pencarian akan kebutuhan. Sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok, yaitu sumber individu, sumber umum, sumber pengalaman dan sumber menguntungkan. Pada tahapan ketiga yaitu evaluasi alternatif, hal tersebut merupakan cara dimana konsumen mencari suatu pengganti dicocokkan serta diseleksi untuk memenuhi keinginan konsumen. Tahap keempat yaitu keputusan pembelian, dimana ini merupakan ketetapan untuk membeli dan disinilah cara pembelian yang real. Jadi, sehabis tahap-tahap diawal dicoba, hingga pelanggan wajib mengutip ketetapan apakah membeli ataupun tidak. Tahap yang kelima atau terakhir adalah perilaku pasca pembelian, setelah konsumen membeli poduk mereka akan merasakan puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan kesempatan membeli selanjutnya dan cenderung mengatakan hal-hal baik. Dan jika konsumen merasa tidak puas maka akan terjadi dua

kemungkinan, konsumen meninggalkan produk tersebut lalu kedua konsumen dia akan mencari informasi tambahan tentang produk guna mengurangi ketidakpuasan.

Keputusan Pembelian akan cepat terjadi apabila konsumen merasa suatu produk dinilai pas terhadap solusi yang dia cari atas permasalahannya. Dan untuk mengenali produk biasanya konsumen mencari informasi berdasarkan merek.

Merek adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan dan penting di dalam suatu produk karena berhubungan dengan menawarkan serta memperkenalkan produk ke konsumen. Kemudian konsumen bisa memberikan penilaian terhadap perusahaan lewat merek yang berada pada sebuah produk. Sebuah produk digambarkan kualitasnya melalui merek. Jika suatu produk dengan merek yang sudah lama kemudian bisa diketahui oleh konsumen, bisa berarti kehadiran dari merek itu yang telah lama dan konsumen sering menjumpai atau menemukan dari merek itu.

Berdasarkan penjelasan dari Simamora (2013 : 4) bahwa citra merek ialah persepsi yang dianggap cukup penting daripada keadaan yang sesungguhnya, karena emosi dan alasan subjektif yang dibentuk oleh konsumen sendiri. Bukan hanya merek, harga adalah salah satu faktor yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Melalui sudut pandang pemasaran, Tjiptono (2002 : 151) mengemukakan bahwa satuan moneter yang dapat ditukar baik untuk penggunaan ataupun mendapatkan hak kepemilikan sebuah barang atau jasa disebut dengan harga. Dalam menggapai tujuannya, perusahaan perlu memperhatikan harga. Supaya dapat menciptakan konsumen puas dalam membeli produk, penetapan harga harus sesuai dengan kualitas yang dijual, karena dengan begitu konsumen akan kembali membeli produk yang perusahaan tawarkan.

Merek merupakan hal yang paling utama dalam fokus konsumen terhadap keputusan pembelian karena merek adalah sebuah identitas suatu produk. Untuk konsumen yang pertama kali membeli atau mencoba membeli susu cair dalam kemasan, mereka akan menilai kualitas yang dirasakan kemudian menjadi sumber penilaian untuk merek tersebut agar dapat dibandingkan dengan merek lain. Kemudian konsumen akan menilai dari segi harga, apakah harga yang diterapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan dan sesuai dengan kemampuan membeli mereka. Masyarakat Indonesia sudah familiar dengan produk susu cair, karena selain mudah didapat, produk ini penuh dengan nutrisi dan dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia, lalu dapat dijangkau oleh semua kalangan. Beberapa perusahaan susu cair dalam kemasan mulai memasuki pasar Indonesia.

**Tabel 1.1**

**Perusahaan-perusahaan Susu Cair Dalam Kemasan di Indonesia**

No	Nama Merek	Perusahaan
1..	Bebelac Go	PT. Sarihusada Generasi Mardhika
2..	Boneto	PT. Fonterra Branos Indonesia
3..	Chil Go	PT. Kalbe Morinaga Indonesia
4.	Cimory	PT. Cisarua Mountain Dairy
5.	Clevo	Garudafood Group
6.	Dancom Fortigro	PT. Nestle Indonesia
7.	Diamond Milk	PT. Sukandan Djaya
8.	Frisian Flag	PT. Frisian Flag Indonesia
9.	Greenfields	PT. Greenfields Indonesia
10.	Hiloteen	PT. Nutrifood Indonesia
11.	Indomilk	PT. Indolakto
12.	Milkuat	PT. Indolakto

13.	Milo	PT. Nestle Indonesia
14.	Ovaltine	PT. Central Pacific Prima
15.	Real Good	PT. Greenfields Indonesia
16.	Ultra Milk	PT. UltraJayaMilk IndustryTbk.
17.	Ultra Mimi	PT. UltraJayaMilk IndustryTbk.
18.	V-sol Multi Grain	PT. Sukandana Djaya
19.	Vidoran X-Mart	PT. Tempo Scan Pasific
20.	WRP On The Go	PT. Nutrifood Indonesia
21.	ZEE	Kalbe Nutritionals

*Sumber : Data Olahan Peneliti (2021)*

Berdasarkan data, industri susu cair dalam kemasan mengambil sekitar 3,1% dari total jumlah minuman ringan yang diperkirakan mencapai 35 Milyar liter/tahun. Diposisi kesatu ada air minum. (Galon dan AMDK) yang mengambil porsi hingga 70% dan minuman teh dalam kemasan 5,7%. Disusul minuman jus 3% dan minuman karbonasi 2,5%. Sisanya minuman isotonik, kopi dan energi. Hal tersebut menunjukkan bahwa susu cair dalam kemasan ditinjau dari segi pangsa pasar memang terbilang kecil dibandingkan dengan produk air minum AMDK, namun tidak mempengaruhi industri-industri baru, bahkan mampu menarik pelanggan industri lama tentunya hal ini menuntut pemimpin pasar untuk melakukan inovasi.

Susu Ultra Milk adalah produk susu cair pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi UHT. Lebih dari 40 tahun Ultra Milk menjaga kualitas produk demi tercipta dan terjaganya kepuasan pelanggan. Ketersediaan produk di pasar salah satu hal terpenting untuk merekomendasikan kepada pelanggan lainnya. Ultra Milk mampu mengubah persepsi konsumen untuk minum susu dengan teknologi UHT yang keaslian dari kualitas susu asli akan tetap terjaga. Ultra Milk berhasil membaca peluang dengan menghadirkan susu siap minum tanpa harus diseduh atau dipanaskan terlebih dahulu. Konsumen dapat secara

instan mendapatkan minuman yang bernutrisi. Keberhasilan tersebut yang menjadikan susu Ultra Milk menjadi pemimpin pasar di industrinya dengan menempati posisi pertama top brand award selama dua tahun terakhir pada kategori susu cair dalam kemasan siap minum.

**Tabel 1.2**

**Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2019**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Ultra Milk	42,7%	TOP
Frisian Flag	17,2%	TOP
Indomilk	12,5%	TOP
Bear Brand	12,3%	
Milo	4,8%	

*Sumber : Topbrand-award, April(2019)*

**Tabel 1.3**

**Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2020**

<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Ultra Milk	39,5%	TOP
Frisian Flag	18,9%	TOP
Indomilk	13,1%	TOP
Milo	8,8%	
Milkuat	8,6%	

*Sumber : Topbrand-award, Februari(2020)*

Dapat kita ketahui bersama bahwa dari data di atas menunjukkan bahwa susu Ultra Milk menjadi minuman ringan dalam kemasan yang banyak disukai dan diminati konsumen. Bahkan dari segi presentase, susu Ultra Milk

mendapatkan skor dua kali lipat dibandingkan pesaingnya yang berada di posisi kedua. Strategi perusahaan Ultra Milk dilakukan secara luas dan terus menerus dengan jangkauan distribusi dari Sumatera sampai Papua yang mencakup lebih dari 50 distributor, 125 ribu toko ritel diseluruh Indonesia kemudian menembus pasar luar negeri seperti Amerika, Australia dan Afrika. Untuk bahan baku, Ultra Milk memiliki sebuah peternakan sapi perah bersistem koloni dengan fasilitas dan operasional berstandar Internasional yang bertempat di Pangalengan Jawa barat. Sekitar 3200 ekor Sapi berkualitas berasal dari negara Selandia Baru dan Australia dipelihara dengan manajemen peternakan modern, diberi pakan terbaik serta diperah secara otomatis guna menghasilkan kualitas yang terbaik.

Namun, meskipun menduduki posisi pertama Top Brand selama dua tahun terakhir dalam kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Dilihat dari segi angka presentase Susu Ultra Milk mengalami penurunan sebesar 3,2% dari tahun 2019 ke tahun 2020. Zaman yang semakin modern dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Minuman yang kaya akan nutrisi saja tidak cukup karena konsumen memiliki kecenderungan membuat selera bergeser. Di sisi lain permasalahan yang terjadi adalah bagaimana susu Ultra Milk menghadapi kompetitor-kompetitor yang semakin banyak bermunculan dengan melakukan strategi meniru kemudian pengembangan produk yang lebih variatif dan tag line yang cukup kuat serta promosi terus menerus dengan penerapan harga yang di bawah standar tentu saja akan mengancam posisi susu Ultra Milk sebagai pemmpin pasar, dalam menghadapi kondisi yang seperti itu, Ultra Milk memiliki senjata dimana mereka memiliki merek yang cukup kuat dalam ingatan konsumen, kemudian disusul dengan penetapan harga yang cukup baik.

Kemudian, dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi terlebih dahulu kepada konsumen susu Ultra Milk dengan survei mini melalui Google Form yang di share di grup whatsapp pada tanggal 7 April 2021. Hal tersebut

dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai citra merek dan harga dari produk susu Ultra Milk itu sendiri.

Berikut merupakan hasil survei mini kepada 25 responden mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung

**Tabel 1.4**  
**Pernyataan Mini Kuesioner**

No	Pernyataan	Pelaksanaan	Hasil
1	Saya pernah membeli produk susu Ultra Milk	Rabu, 7 April 2021	25orang responden dari 25 menyatakan Ya
2	Merek Susu Ultra Milk mudah ditemukan	Rabu, 7 April 2021	25orang responden dari 25 menyatakan Ya
3	Merek susu ultra milk sudah terpercaya	Rabu, 7 April 2021	25orang responden dari 25 menyatakan Ya
4	Nama merek Susu Ulltra Milk sangat menarik	Rabu, 7 April 2021	24orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 1 orang responden menyatakan Tidak
5	Kemasan Susu Ultra Milk sangat menarik	Rabu, 7 April 2021	20orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 5 orang responden menyatakan Tidak



6	Harga susu ultra Milk terjangkau	Rabu, 7 April 2021	22orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 3 orang responden menyatakan Tidak
7	Harga susu ultra milk sesuai dengan nilai tambah yang diberikan	Rabu, 7 April 2021	24orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 1 orang responden menyatakan Tidak
8	Susu ultra milk memberikan potongan harga	Rabu, 7 April 2021	8orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 17 orang responden menyatakan Tidak
9	Kualitas produk susu ultra milk sesuai dengan harga yang ditawarkan	Rabu, 7 April 2021	24orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 1 orang responden menyatakan Tidak
10	Susu Ultra Milk memiliki banyak varian rasa	Rabu, 7 April 2021	25orang responden dari 25 berkata Ya
11	Susu ultra milk sesuai dengan selera/kebutuhan konsumen	Rabu, 7 April 2021	25orang responden dari 25 menyatakan Ya
12	Merasa puas terhadap produk susu ultra milk	Rabu, 7 April 2021	24orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 1 orang responden menyatakan Tidak

13	Berniat untuk kembali membeli merek susu ultra milk	Rabu, 7 April 2021	24orang responden dari 25 menyatakan Ya, dan 1 orang responden menyatakan Tidak
----	---	--------------------	---

*Sumber : Data diolah peneliti 2021*

Berdasarkan survei mini yang dilakukan kepada 25 responden mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk susu Ultra Milk berdasarkan citra merek yang dimilikinya serta harga yang terjangkau. Meskipun 96% responden merasa puas terhadap produk susu Ultra Milk dan berniat kembali membeli produk tersebut, tetapi dalam segi strategi penjualan susu Ultra Milk minim melakukan promosi seperti memberikan potongan harga, dan hal tersebut lambat laun akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek yang dimilikinya. Ditambah lagi dengan persaingan bisnis yang ketat menjadi celah tersendiri untuk dimanfaatkan oleh kompetitor.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU ULTRA MILK : Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Banyaknya produk susu dalam kemasan yang beredar dan bermunculan membuat konsumen selektif memilih. Keselektifan tersebut mengakibatkan semakin ketatnya persaingan. Hal ini mendesak bagaimana perusahaan susu Ultra Milk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Selera konsumen yang cepat berubah membuat susu Ultra Milk harus cermat dalam membuat strategi penjualan dan pengembangan produk yang variatif.
3. Produk serupa terus bermunculan merupakan ancaman tersendiri untuk susu Ultra Milk dalam mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industry susu cair dalam kemasan siap minum.
4. Strategi meniru serta promosi dan tagline yang cukup kuat dilakukan kompetitor berpotensi mempengaruhi ingatan konsumen. Hal ini tentunya tantangan sendiri bagaimana susu Ultra Milk melakukan penguatan merek untuk produk mereka.
5. Penetapan harga merupakan hal yang sangat sensitif untuk konsumen. Dimana harga ditetapkan tidak terlalu tinggi dan bisa dijangkau oleh semua kalangan. Hal ini menjadi tuntutan untuk susu Ultra Milk untuk terus melakukan perbaikan dari segi harga maupun kualitas.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan maka peneliti merumuskan:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk ?
3. Seberapa besar citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk ?

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian susu Ultra Milk.

## **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka ada kegunaan penelitian ini secara akademis dan secara praktis.

### **1. Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya terkait dengan pengaruh merek dan harga terhadap keputusan pembelian.

### **2. Kegunaan Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Untuk mengasah dan mengukur kompetensi peneliti dalam menerapkan ilmu dan pengetahuan yg sudah ditempa ketika perkuliahan berlangsung guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1)

#### **b. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan kajian untuk perusahaan atas informasi yang diperoleh untuk dijadikan pertimbangan dan perbaikan di masa yang akan datang, serta dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk melakukan perbaikan saat ini dan nanti.

## **F. Kerangka Pemikiran**

### **1. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Sutisna dalam Wulandari (2014 : 12) menerangkan bahwa hubungan antara citra merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terletak pada kepercayaan (preferensi) kualitas merek yaitu respon konsumen. Pada beberapa aspek, membeli atau tidaknya seorang konsumen dipengaruhi oleh sikap pada merek tertentu. Biasanya sikap yang baik pada merek tertentu, kemungkinan besar konsumen akan membeli rutin pada merek terkait. Dan sikap yg kurang baik memungkinkan mengagalkan pembelian.

Merek yang baik biasanya menggambarkan kualitas baik juga, maka Citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Keputusan merek tergantung pada perasaan subjektif masing-masing konsumen. Jika persepsi baik atau buruk semacam ini didasarkan pada seringnya konsumen dalam mengonsumsi produk yang bisa menimbulkan pandangan tersebut, maka persepsi tersebut akan muncul. Ketika konsumen mulai memilih merek tertentu untuk dikonsumsi, serangkaian proses realisasi informasi mengikuti, dan proses ini terus terjadi dalam memori konsumen. Pembelian ulang akan kemungkinan terjadi apabila informasi yang diberikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus bisa memelihara, menciptakan, melindungi serta meningkatkan citra sebuah merek.

## **2. Pengaruh Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Tjiptono mengemukakan (2002 : 152) mengemukakan bahwa harga mempunyai 2 peran utama pada proses keputusan pembelian, yakni peran distribusi dan peran informasi membantu konsumen untuk mendapatkan manfaat sesuai dengan kemampuan membelinya merupakan distribusi dari harga. Konsumen bisa terbantu dalam memilih pengalokasian kemampuan membeli macam-macam barang serta jasa lewat adanya harga, karena konsumen bisa membandingkan harga dari macam-macam pilihan yang ada, lalu menentukan dana yang diperlukan. Ketika konsumen kesusahan dalam menilai faktor produk/manfaatnya secara obyektif, harga memiliki peran mengedukasi pembeli pada faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal tersebut merupakan peranan informasi dari harga.

Supaya mempermudah dalam mengambil keputusan mengenai penentuan harga, perusahaan terlebih dahulu harus menentukan profit yang diinginkan. Oleh karenanya dalam menetapkan harga perusahaan dituntut untuk pintar dan mempertimbangkannya dengan matang. Peran penting dimiliki oleh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, pembeli akan susah membeli sebuah produk apabila harga yang ditetapkan tinggi dan akan menyebabkan permintaan rendah. Permintaan akan tinggi apabila

penetapan harga sesuai dengan kemampuan beli pembeli dan tentunya perusahaan masih memiliki profit dari penetapan tersebut, maka bisa dikatakan penetapan harga tersebut sesuai selama kualitasnya masih sama.

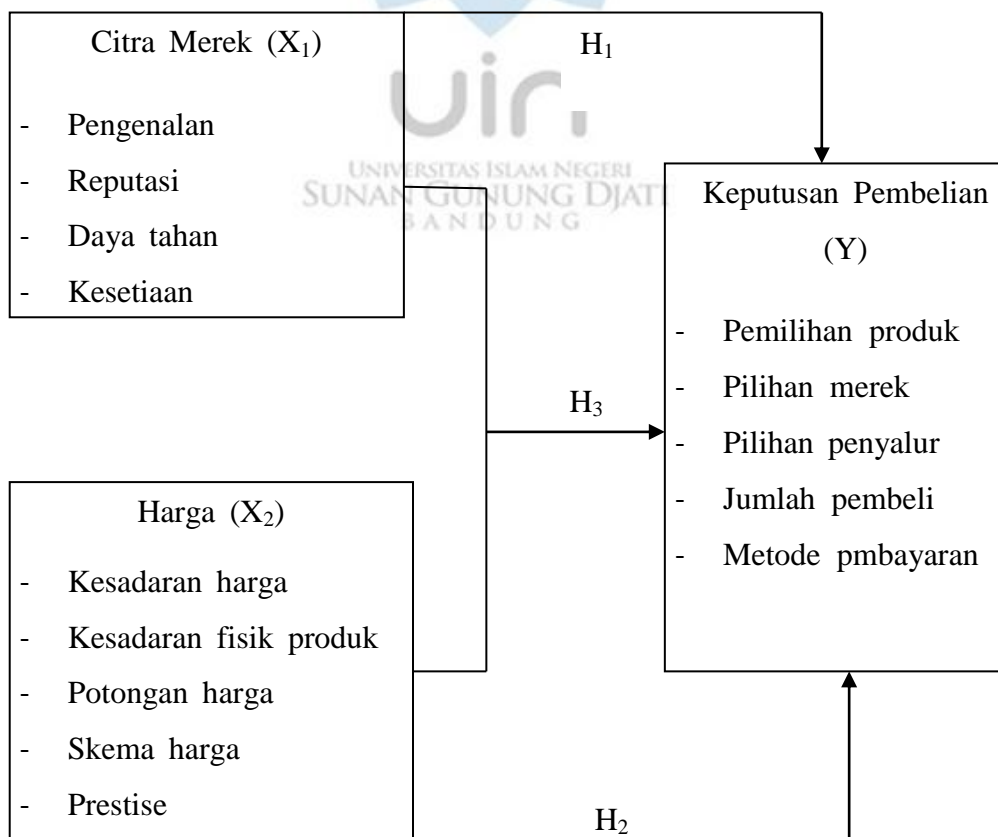
Kotler dan Armstrong (2008 : 181) menjelaskan bahwa pada bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan keuntungan. Sedangkan elemen yang lain seperti promosi, produk dan tempat bersifat biaya. Dimana semua elemen biaya tersebut diperhitungkan sebagai harga pokok penjualan untuk menentukan harga produk, maka dapat dikatakan bahwa ketiga unsur bauran pemasaran tersebut merupakan faktor yang menyebabkan timbulnya harga. tanpa elemen-elemen tersebut harga tidak akan terbentuk. Jika biaya yang digunakan untuk bauran pemasaran yang tiga tersebut kecil maka harga yang ditentukan kecil kemudian pembeli akan memilih produk berdasarkan kemampuan membelinya dan tidak akan menimbulkan pilihan lain pada memori pembeli. Jika harga yang ditentukan tinggi dikarenakan biaya bauran pemasaran ketiga elemen yang tinggi, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pembeli akan membeli produk lain sebagai pilihan. Maka dari itu penggunaan biaya untuk bauran pemasaran yang tiga tersebut harus efisien.

### **3. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Kotler dan Armstrong (2008 : 181) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan membeli sebuah produk dengan merek yang disukai terhadap beberapa pilihan yang tersedia. Harga bisa menggambarkan kualitas dari sebuah produk, dengan begitu harga berbanding lurus dengan citra merek. Secara umum, produk dengan kualitas baik ditunjukkan dengan harga yang tinggi. Apabila pembeli beranggapan kualitas produk baik, citra merek pun akan baik dan pembeli bisa terpancing untuk mencobanya lalu melakukan pembelian ulang dan bisa jadi menawarkan kepada pembeli lain.

Faktor kekuatan perusahaan terletak pada citra merek yang kuat ketika dihadapkan dengan pesaing dan tidak bisa diimbangi oleh faktor lain karena merek bisa dijadikan iklan untuk produknya sendiri, artinya merek tidak cuma dipakai untuk ikon produk saja. Perusahaan dituntut untuk tahu mengenai atribut mana yang harus dimunculkan pada mereknya agar konsumen dapat dengan mudah mengingat merek tersebut. Selain itu tagline juga mempengaruhi kemudahan mengingat merek tersebut. Tagline “Make your move” adalah tagline yg dimiliki Susu Ultra Milk untuk mengajak anak-anak muda untuk melakukan kegiatan positif, dan menginspirasi serta memiliki dampak baik untuk sendiri, teman ataupun generasinya. Sehingga merek Susu Ultra Milk bisa diketahui oleh satu generasi ke generasinya. Apabila kompetitor mempromosikan kelebihan mereka dari harga, Susu Ultra Milk memiliki merek yang cukup kuat.

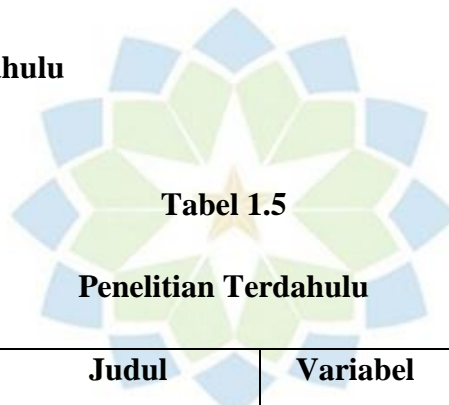
**Gambar 1.1**  
**Model Pemikiran**



Sumber: Kotler&Keller (2012);dikembangkan oleh penulis(2021)

Dalam penelitian ini penulis mencoba menggunakan dua variabel untuk dianalisis, Dari dua variable tersebut yakni. Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) seperti dijelaskan diatas.

### Hasil Penelitian Terdahulu



**Tabel 1.5**

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Fani Nurfauziah (2017)	Pengaruh Citra Merek,Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (StudiKasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga( $X_2$ ) Kualitas Produk( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Coverse pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen angkatan 2013. Hal



		Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan(2013)		ini ditujukan oleh hasil uji parsial (t) dari variabel $X_2$ dengan koefisien regresi sebesar 8,608 dan nilai signifikan 0.000.
2.	Dadah Sukiman (2018)	Pengaruh Harga Dan Citra Merek (BrandImage) Terhadap Keputusan Pembelian : Studi Pada Konsumen Sepatu Toko Diana Cibaduyut Kota Bandung	Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Harga dan Citra Merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
3.	Syams Rizal Muhammad Nur(2018)	Pengaruh Harga, Promosi,dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian PadaMerek REI: Studi Pada Konsumen REI OutdoorGear	Harga ( $X_1$ ) Promosi( $X_2$ ) Citra Merek ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Harga,Promosi, dan Citra Merek memiliki pengaruh secara simultan sebesar 60.3%, yang artinya keputusan pembelian pada produk REI dipengaruhi Harga,Promosi, dan Citra Merek sebesar 60.3% dan sisanya39.7%

				dipengaruhi factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
4.	Khaidir Wasilah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zebra Wall : Studi pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa MAHAPEKA UIN SGD Bandung	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) produk Zebra Wall dengan tingkat pengaruh yang diberikan cukup tinggi yaitu sebesar 58,1% sedangkan sisanya 41,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.
5.	Amalia Ghani Rizki (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>E-commerce</i>	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Berdasarkan hasil Uji F yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan variabel Harga ( $X_2$ )

		Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang secara <i>online</i> di <i>E-commerce</i> )		secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
6.	Anggi Pertami Zhafirah (2019)	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung 2015	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek dan Harga secara simultan terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Kecantikan Wardah. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F <i>table</i> (78,799 > 4,01) dan nilai signifikan lebih kecil dari standar yang ditetapkan sebesar 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

7.	Tiara Permata Sari Kustinah (2020)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Sepatu Vans Blackshoes Store Cibiru Kota Bandung	Citra Merek ( $X_1$ ) Harga ( $X_2$ ) Promosi ( $X_3$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Nilai $RSquare$ sebesar 0,718 yang artinya 71,8% Keputusan Pembelian( $Y$ ) pada konsumen pengguna sepatu Blackshoes Store Cibiru Kota Bandung dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Promosi ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 28,2%” dijelaskan oleh factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
8.	Riri Oktari (2020)	Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang	Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Dari uji F dapat dijelaskan bahwa harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> Xiaomi di Kota Tangerang dengan nilai $F_{sig} <$

				0,05
--	--	--	--	------

Sumber: Skripsi Peneliti Terdahulu, *administrasibisnistudent.journal.ub.ac.id*  
*openjournal.unpam.ac.id*

Berdasarkan hasil delapan penelitian yang dijelaskan pada tabel 1.5, ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti. Penjelasannya sebagai berikut : penelitian pertama yang dilakukan oleh Fani Nurfauziah (2017) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Jurusan Manajemen Angkatan 2013”. Persamaan pada penelitian tersebut yaitu variabel dependen yang dipakai yaitu Keputusan Pembelian (Y). Kemudian untuk perbedaannya terletak pada jumlah variabel independen yang dipakai, penelitian tersebut memakai tiga variabel independen sedangkan peneliti hanya memakai dua variabel independen.

Penelitian kedua dilakukan oleh Dadah Sukiman (2018) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek (Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Konsumen Sepatu Toko Diana Cibaduyut Kota Bandung”. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti adalah memakai dua variabel independen serta satu variabel dependen. Perbedaannya terletak pada pemakaian Citra Merek sebagai  $X_2$  sedangkan peneliti memakai Citra Merek sebagai  $X_1$  kemudian pemakaian Harga sebagai  $X_1$  sedangkan peneliti memakai Harga sebagai  $X_2$ .

Pada penelitian ketiga dilakukan oleh Syams Rizal Muhammad Nur (2018) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek REI : Studi pada Konsumen REI Outdoor Gear”. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu terletak pada pemakaian variabel dependen yang sama yakni Keputusan Pembelian (Y) dan dua variabel independen yaitu Harga dan Citra Merek. Adapun perbedaannya yaitu pemakaian jumlah variabel independen, penelitian tersebut menggunakan tiga

variabel dependen sedangkan peneliti hanya menggunakan dua variabel independen.

Kemudian di penelitian keempat yang dilakukan oleh Khaidir Wasilah (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Zebra Wall : Studi pada Anggota Unit Kegiatan Mahasiswa MAHAPEKA UIN SGD Bandung”. Persamaan peneliti dengan penelitian tersebut adalah terletak pada penggunaan jumlah variabel yaitu tiga variabel dengan dua variabel independen Citra Merek ( $X_1$ ) serta Harga ( $X_2$ ) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Sedangkan perbedaannya terletak pada obyek penelitian yang dipakai yakni Produk Zebra Wall sedangkan peneliti Produk Susu UltraMilk, perbedaan lainnya terletak pada subjek penelitian yaitu Unit Kegiatan Mahasiswa Mahapeka UIN Sunan Gunung Djati Bandung sedangkan peneliti yakni Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Dipenelitian kelima yang dilakukan oleh Amalia Ghani Rizki (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-commerce* Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 yang Membeli Barang Secara *Online* di *E-commerce* )”. Persamaan peneliti dengan penelitian tersebut yaitu terletak pada pemakaian variabel dependen yang sama yakni Keputusan Pembelian ( $Y$ ) dan dua variabel independen yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ). Adapun perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian yaitu Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 sedangkan subjek yang dipakai peneliti adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung kemudian objek penelitiannya yaitu *E-commerce Shopee* sedangkan objek yang dipakai peneliti adalah Produk Susu Ultra Milk.

Pada penelitian keenam yang dilakukan oleh Anggi Pertami Zhafirah (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Kecantikan Wardah pada Mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung 2015”. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu terletak pada pemakaian jumlah variabel yaitu tiga variabel dengan dua variabel independen Citra Merek ( $X_1$ ) serta Harga ( $X_2$ ) dan satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dan perbedaannya yaitu terletak pada subjek penelitian yang hanya melibatkan mahasiswi Manajemen UIN SGD Bandung 2015 saja tidak dengan mahasiswanya sedangkan subjek yang dipakai peneliti yakni Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung heterogen tidak homogen. Perbedaan yang lain peneliti menggunakan Produk Susu Ultra Milk sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian tersebut yaitu Produk Kecantikan Wardah.

Ketujuh yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tiara Permata Sari Kustinah (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian : Studi pada Konsumen Sepatu Vans Blackshoes Store Cibiru Kota Bandung”. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu terdapat dua variabel independen yang dipakai yaitu Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) lalu variabel dependen yang dipakai yakni Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Perbedaannya yaitu terletak pada jumlah variabel yang digunakan yaitu empat variabel dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen sedangkan peneliti jumlah variabel yang dipakai yaitu tiga variabel dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen, perbedaan yang lainnya terletak pada subjek penelitian yang dipakai peneliti adalah Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung sedangkan pada penelitian tersebut adalah Konsumen Sepatu Vans Blackshoes Store Cibiru Kota Bandung.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Riri Oktari (2020) dengan judul “Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang”. Persamaan penelitian tersebut dengan peneliti yaitu terletak pada jumlah variabel yang dipakai yakni tiga variabel dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Perbedaan penelitian

tersebut yaitu terletak pada pemakaian Harga sebagai  $X_1$  sedangkan peneliti memakai Harga sebagai  $X_2$  dan Citra Merek sebagai  $X_2$  sedangkan peneliti memakai Citra Merek sebagai  $X_1$ , perbedaan lainnya terletak pada pemakaian objek penelitian yang dipakai yaitu Handphone Merek Xiaomi di Kota Tangerang sedangkan objek penelitian yang dipakai peneliti adalah Produk Susu Ultra Milk.

### **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karenanya rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2008 : 93).

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Hipotesis1 : Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk.
- Hipotesis2 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Susu Ultra Milk.
- Hipotesis3 : Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu UltraMilk.