

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tekhnologi yang berkembang begitu cepat, mengiringi laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang beranjak pulih dan semakin meningkat. Dalam pernyataan Menteri keuangan Sri Mulyani Endarwati yang dipublikasikan oleh website resmi Menkeu.go.id yakni ekonomi Indonesia pada triwulan III tahun 2022 tercatat mengalami pertumbuhan sebesar 5,72% (YoY). Hal tersebut dapat dilihat melalui pertumbuhan ekonomi pada Q3 2022 dibandingkan Q2 2022 sebesar 1,8% (qtq). Terlebih lagi Negara Indonesia dengan jumlah penduduk besar dan menduduki peringkat 4 penduduk terbanyak di Dunia. Menurut data dari Dukcapil Kemendagri, jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 275.361.267 per Juni 2022 atau semester I. Hal tersebut menjadikan Indonesia menjadi Negara dengan lahan bisnis yang menguntungkan utamanya bagi para pelaku industri, salah satunya yakni dari sektor industri makanan dan minuman. Hal ini terjadi karena industrialisasi khususnya dalam bidang penyedia kebutuhan pokok manusia yakni dalam hal pangan.<sup>1</sup>

Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistika (BPS) PDB sektor industri menurut subsektor (kuartal II-2022) subsektor makanan dan minuman sebagai kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri di Indonesia, yakni mencapai Rp302,28 Triliun dengan presentase (34,3%). Angka tersebut tumbuh dan meningkat pada triwulan III-2022 sebesar 3,5% dengan angka 37,8%.<sup>2</sup> Seiring dengan peningkatan atas pertumbuhan sektor industri makanan dan minuman tersebut, sekaligus menunjukkan peningkatan

---

<sup>1</sup> Debora Angelina Halawa and Luh Komang Candra Dewi, "PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR DALAM KEMASAN SIAP MINUM MEREK ULTRA MILK DI KABUPATEN BADUNG (Studi Pada Konsumen Ultra Milk Di Kabupaten Badung – Bali)", *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 1 (2019): 2

<sup>2</sup> Siaran Pers, "Kemenperin: Industri Makanan Dan Minuman Tumbuh 3,57% Di Kuartal III-2022," Kemenprin.go.id, 2022, <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>. (diakses pada tanggal 18 Januari 2023 pukul 18.30)

jumlah perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Sehingga persaingan yang terjadi antar pelaku usaha semakin ketat karena produk-produk makanan dan minuman yang beredar di Indonesia semakin banyak dan beragam. Dengan adanya kondisi tersebut memicu persaingan bisnis yang tidak dapat dihindarkan. Perusahaan harus pandai dan segera mengambil langkah strategis untuk memberikan penawaran jasa maupun produk terbaik pada konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menyampaikan produknya dapat dilihat melalui bagaimana cara perusahaan tersebut dapat memberikan penawaran akan pemenuhan selera maupun kebutuhan konsumen seiring perkembangan zaman.<sup>3</sup>

Industri Pengolahan Susu (IPS) merupakan Industry makanan dan minuman yang dinilai memiliki prospek kedepan yang cukup cerah. Hal tersebut diperkuat melalui pernyataan Dirjen Industri Agro kementerian perindustrian yakni Putu Juli Ardika bahwa diantara potensi dari Industri Pengolahan Susu (IPS) yakni meningkatnya pendapatan perkaptia masyarakat, bertumbuhnya kelas menengah dan adanya transformasi gaya hidup masyarakat pasca pandemic covid menjadi gaya hidup yang lebih sehat didukung dengan meningkatnya permintaan produk bernutrisi tinggi selama pandemi covid-19.<sup>4</sup> Menurut Wardana (2012), terdapat berbagai macam jenis susu yang tersebar berdasarkan teknik dan jenis yang digunakan dalam pengolahannya, antara lain yakni susu murni, susu pasteurisasi, susu UHT, susu bubuk, dan susu kental. Terdapat berbagai macam kandungan yang terdapat pada susu jika dilihat dari segi ilmu gizi, diantaranya yakni protein, vitamin A, B, dan D, kalsium, dan kandungan lain yang baik bagi tubuh manusia. Maka dari itu, susu dapat dipercaya untuk memperkuat kekebalan tubuh manusia dari berbagai macam serangan penyakit utamanya virus Covid-19 yang sempat membuat dunia kebingungan atas

---

<sup>3</sup> Dian Ajeng Syarifa Al Kaunaini dan Siti Amina, "The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions For Indomilk In Sidoarjo (Study On Indomilk Consumers In Waru District, Sidoarjo Regency Kabupaten Sidoarjo)". *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2550

<sup>4</sup> Tri Kurnia Yuniarto, "Gaya Hidup Sehat Jadi Tren, Permintaan Susu Bakal Meningkatkan Pada 2022," *Marketeers*, 2021, <https://www.marketeers.com/gaya-hidup-sehat-jadi-tren-permintaan-susu-bakal-meningkat-pada-2022/>.

dampak akibat pandemi.<sup>5</sup> Atas dasar tersebutlah yang mendorong perkembangan industry susu segar di Indonesia mengalami kenaikan karena tingginya antusias konsumen dalam mengkonsumsi susu segar. Dengan adanya perkembangan dan peningkatan konsumsi susu di Indonesia menjadikan persaingan pada industri susu di Indonesia semakin ketat. dalam berjalannya waktu, prospek industry susu di Indonesia semakin positif apabila pelanggan mengetahui dan merasakan berbagai macam khasiat dan manfaat dari susu yang dikonsumsinya.

**Tabel 1. 1 Perkembangan Industri Susu di Indonesia**

PERIODE	BESARAN PRODUKSI
2018	951.004
2019	944.537
2020	947.685
2021	962.676

Sumber : Badan Pusat Statistik (2022)

Tabel data diatas menunjukkan peningkatan produksi susu segar di Indonesia yang meningkat pada tiga tahun terakhir dengan kenaikan signifikan pada periode 2020-2021, dengan angka kenaikan 14.991 ton. Sementara menurut data dari catatan Departemen Pertanian AS (USDA) bahwa di Indonesia jumlah konsumen susu terus mengalami peningkatan mulai tahun 2018 hingga tahun 2022. Konsumsi susu nonfat atau skim domestic yakni secara beruntun mengalami peningkatan sebesar 161 ribu ton, 187 ribu ton, 196 ribu ton, 197 ribu ton, dan 204 ribu ton. Sedangkan angka ditahun 2022 sebesar 204 ribu ton merupakan proyeksi dari USDA yang kemudian mengalami perubahan menjadi 209 ribu ton.<sup>6</sup> Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa persaingan yang sangat ketat dan peluang pasar yang terbuka (dibuktikan dengan data peningkatan jumlah konsumen susu di Indonesia) menjadikan suatu perusahaan haruslah memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dari produk pesaing.

<sup>5</sup> Amina, "The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions For Indomilk In Sidoarjo (Study On Indomilk Consumers In Waru District, Sidoarjo Regency) Kabupaten Sidoarjo." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2022): 2550

<sup>6</sup> Damiana Cut Emeria, "Alert! Indonesia Bisa Terancam 'Kiamat' Susu," [www.cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20220727093312-4-358905/alert-indonesia-bisa-terancam-kiamat-susu), 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220727093312-4-358905/alert-indonesia-bisa-terancam-kiamat-susu>. (diakses pada tanggal 19 Januari 2023 pukul 08.09)

Sehingga nantinya hal tersebut akan memudahkan perusahaan dalam meningkatkan daya saing industri secara global baik dalam persaingan pasar regional, nasional maupun internasional.

Membahas mengenai perkembangan industri susu di Indonesia, dalam catatan kementerian perindustrian, terdapat peningkatan pertumbuhan pelaku industri pengolahan susu di Indonesia dalam tiga tahun terakhir, yakni 76 perusahaan pada 2019, 80 pada 2020, dan meningkat menjadi 84 pada 2021. Diantara sekian banyak pelaku industri tersebut, terdapat salah satu brand produk susu yang bermarkas di Jakarta bernama Indomilk. Perusahaan susu yang terjun dalam industri pengolahan susu di Indonesia sejak lama dengan nama perusahaan PT. INDOLAKTO. Indomilk hingga saat ini telah mengarungi pangsa pasar selama kurang lebih 55 tahun. Perusahaan ini mulai berdiri pada tahun 1967 dan sekaligus dinobatkan sebagai pelopor dalam produksi pengolahan susu secara modern di Indonesia.

Sampai saat ini, Indomilk masih cukup eksis dengan inovasi dan variasi produk serta kekuatan yang dimiliki dalam mempromosikan produk. Indomilk yang awalnya menargetkan pangsa pasar hanya pada ibu dan anak, mulai tahun 2017 hingga saat ini Indomilk melakukan strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk menysasar pada pasar remaja yang merupakan generasi milenial. Dibuktikan dengan mulai dirilisnya indomilk melon move pada tahun 2017 dan Indomilk good to go yang dirilis tahun 2019 dengan target kaum urban yang terus ingin berprestasi dan berkarya. Kemudian, melalui ketersediaan produk di setiap toko belanja baik skala besar, menengah, maupun toko kecil brand Indomilk dapat begitu mudah untuk dikenal dan dikonsumsi oleh konsumen. Selain itu, produk ini memiliki kelebihan dari segi kemasan yang menarik dan juga menyediakan berbagai macam varian produk susu berkualitas yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan.<sup>7</sup> Akan tetapi, persaingan dalam industry yang bergerak pada produk pengolahan susu yang terbilang ketat membuat Indomilk dituntut untuk siap melakukan antisipasi dan perubahan terhadap segala hal yang masih menjadi kekurangan pada perusahaan. Hal tersebut dirasa perlu untuk membangun kekuatan terhadap persepsi dan keputusan pembelian suatu produk pada pembeli.

---

<sup>7</sup> Eko Adi Waluyo, "Strategi Indomilk Garap Pasar Susu UHT Anak," [www.marketeers.com](https://www.marketeers.com), 2017, <https://www.marketeers.com/strategi-indomilk-garap-pasar-susu-uht-anak/>. (diakses pada tanggal 19 Januari 2023 pukul 19.00)

Terdapat beberapa alasan yang mendasari individu melakukan suatu pembelian terhadap produk untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya. Salah satu alasan tersebut adalah konsumen telah mengetahui berbagai hal tentang suatu produk yang hendak dibeli, atau konsumen telah memiliki *product knowledge* mengenai produk yang hendak dibeli. Kumpulan informasi mengenai produk yang diterima oleh konsumen atau yang biasa disebut dengan *product knowledge* berupa produk, fitur, atribut, terminology, merek, harga, dan kepercayaan terhadap produk merupakan *product knowledge* atau pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan produk tinggi akan lebih memiliki keputusan untuk membeli produk tersebut lebih tinggi disbanding dengan konsumen dengan *product knowledge* yang rendah.<sup>8</sup>

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh individu selalu didasari oleh adanya suatu kebutuhan serta keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk. Keputusan pembelian berarti bagaimana konsumen untuk memutuskan atau memilih produk dari dua alternatif pilihan atau lebih. *Product knowledge* berperan sangat penting meneliti tentang suatu perilaku pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan tentang karakteristik suatu produk sangatlah diperlukan utamanya pada konsumen supaya konsumen tidak keliru atau salah dalam mengambil keputusan pembelian.<sup>9</sup> Begitupun dengan kemasan yang terdapat pada suatu produk, dimana konsumen akan memusatkan perhatiannya secara detail pada kemasan produk. Produk yang terbungkus dengan kemasan yang rapi, desain menarik dan tanpa adanya kerusakan pada kemasan menjadi nilai positif dalam pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen pasti memperhatikan produk yang akan dibeli terlebih dahulu sebelum pembelian dilakukan. Terutama pada pembungkus atau yang melindungi produk tersebut yang biasa disebut dengan kemasan. Tjiptono (2015) menyatakan Pengemas adalah suatu tahap yang memiliki kaitan dengan perancangan dan

---

<sup>8</sup> Daniel Zefanya Winata, "Pengaruh Product Knowledge Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Di Cafe Starbucks The Square Surabaya," *Universitas Kristen Petra* 7, no. 2 (2019): 2

<sup>9</sup> Kevin Renata Limoputro and Gamaliel Waney, "Pengaruh Product Knowledge Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 6 (2018). 708



pembuatan wadah atau pembungkus (*waper*) untuk suatu produk.<sup>10</sup> Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting. Perancangan baik desain dan bentuk kemasan dengan cermat berpeluang untuk menimbulkan kesesuaian selera pada konsumen dan nilai promosi bagi produsen. Terdapat beberapa perusahaan yang memperhatikan pembungkus barang atau produk, karena mereka beranggapan bahwasanya kegunaan dari pembungkus produk tidak hanya sebagai pembungkus.

Selain itu, dalam persaingan produk susu sejenis dengan berbagai merek lain yang muncul di pasaran, maka dalam menghasilkan produknya Indomilk juga dirasa perlu untuk memperhatikan yang namanya Citra merek atau *brand image*. *Brand* menurut Kotler dalam Muhammad, *American Marketing Association* mendefinisikannya sebagai nama, tanda, istilah, desain, lambang, atau kombinasi yang dimaksudkan untuk membedakan atau mendiferensiasikan suatu produk dari suatu perusahaan, dan membedakan merek tersebut dengan berbagai ciri suatu produk yang diproduksi bertujuan untuk memberikan kepuasan atas kesamaan kebutuhan.<sup>11</sup>

*Brand image* ialah mengenai suatu pendapat yang berkaitan dengan asosiasi atau suatu yang dipercayai dalam benak konsumen pada suatu merek. Keyakinan yang muncul dapat berupa dari keunggulan ataupun kekurangan yang terdapat pada suatu produk dan dapat mempengaruhi *brand image* suatu produk. Beragamnya merek produk susu yang beredar di pasar mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan lebih selektif terhadap keputusan pembelian terhadap merek produk yang dianggap dapat memberikan pemenuhan kebutuhan yang diperlukan konsumen. Dengan begitu, *brand image* menjadi bagian penting yang harus diperhatikan dalam suatu merek produk. Semakin baik penilaian konsumen terhadap citra merek atau *brand image*, maka semakin kuat juga merek tersebut akan

---

<sup>10</sup> Rifqi Suprpto and Zaky Wahyuddin Azizi, "Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-Irt Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Umkm Kerupuk Ikan," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)* 3, no. 2 (2020): 127

<sup>11</sup> Alfi Isa Mulyadi and Saifuddin Zuhri, "Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi 'MOENG KOPI' Melalui Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (2020): 114

mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen diantara merek-merek produk pesaing.<sup>12</sup>

Pada dasarnya Citra merek terbentuk berdasarkan ingatan konsumen mengenai suatu produk, seperti hasil dari apa yang telah dirasakan oleh seseorang mengenai suatu produk. Perusahaan sangat perlu untuk memiliki dan memperhatikan mengenai *brand image*. Agar kesesuaian antara harapan perusahaan dan citra yang ada pada konsumen mengenai *brand image* dapat tercapai.<sup>13</sup> Untuk melihat capaian bukti kepercayaan dalam hal merek khususnya pada produk Indomilk yakni dapat diketahui melalui Top Brand Award. Top Brand Award diberikan atas dasar hasil penilaian yang dihasilkan dari survey skala besar yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group*. Penilaian berdasarkan atas tiga kriteria untuk mengetahui performa *brand* sebagai pijakan untuk predikat *Top Brand*. Parameter tersebut adalah: *Mind Share* (posisi suatu merek dalam benak konsumen), *Market Share* (kekuatan suatu merek dalam pasar), dan *Commitment Share* (kemampuan merek dalam mendorong pelanggan untuk pembelian ulang).<sup>14</sup>

Data yang dikutip dari Top Brand Award 5 tahun belakangan mengenai performa brand dari beberapa brand produk susu dalam kemasan siap minum, produk susu merek Indomilk memiliki performa yang sangat fluktuatif bahkan cenderung mengalami penurunan beberapa tahun belakangan.

**Tabel 1. 2 Top Brand Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum**

BRAND PRODUK	PERIODE				
	2018	2019	2020	2021	2022
Ultra Milk	40.6%	42.7%	31.8%	32.9%	36.0%
Bear Brand	8.8%	12.3%	14.3%	18.8%	18.2%
Frisian Flag	15.1%	17.2%	21.9%	18.4%	15.5%

<sup>12</sup> Aditya Julita et al., “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 313

<sup>13</sup> Intan Ayu Cahyani dan Ginanjar Syamsuar, “The Effect of Promotion Strategy, Brand Image and Price Perception on Buying Interest With Customer Satisfaction as Good Day Product Intervening,” 2020, 1–25.

<sup>14</sup> Admin Top Brand, “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?,” [www.topbrand-award.com](https://www.topbrand-award.com), 2022, <https://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand>.

Indomilk	18.5%	12.5%	14.5%	11.9%	11.0%
Milo	7.6%	4.8%	5.3%	4.8%	5.2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Pada tabel 1.2 berisikan peringkat brand produk susu. Terlihat bahwa pada tahun 2022 Indomilk menduduki peringkat ke-empat dengan presentase 11.0%. angka presentase tersebut masih di bawah dari brand Ultra Milk yang menduduki posisi pertama dengan presentase 36.0%, disusul Bear Brand dengan presentase 18.2%, dan selanjutnya Frisian Flag dengan angka presentase 15.5%. performa brand ataupun produk Indomilk dalam kurun waktu 2 tahun belakang yakni pada 2021 dan 2022 memiliki trend menurun. Dimana penurunan tersebut seharusnya tidak terjadi di tengah peningkatan permintaan susu di Indonesia. penurunan tersebut terjadi di tahun 2021 dengan persentase 11.9% terdapat penurunan presentase sebesar 2.6% dari tahun 2020. Kemudian penurunan presentase juga terjadi pada tahun 2022 dengan angka 11.0%, yang berarti Indomilk mengalami penurunan presentase sebesar 0.9% dari tahun sebelumnya yakni 2021. Penurunan tersebut jelas bukan merupakan suatu yang diharapkan dan menjadi permasalahan tersendiri pada brand produk Indomilk. Mengingat pada tahun 2018 - 2020, Indomilk pernah mendapatkan penghargaan Top Brand dikarenakan Brand Indeks menunjukkan bahwa Indomilk menduduki posisi tiga besar dalam peringkat Top Brand Indeks.

Adapun beberapa *research gap* dari penelitian terdahulu, terdapat beberapa variabel yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian suatu produk melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Kevin Renata dan Gamaliel Waney yang berjudul “Pengaruh *Product Knowledge* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B.” Hasil penelitian menunjukkan *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.<sup>15</sup> Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Manuarang dan Mawardi berjudul “Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*”. Yang menunjukkan hasil bahwa terdapat bagian dari pengetahuan produk yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat

---

<sup>15</sup> Limoputro and Waney, “Pengaruh *Product Knowledge* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngohiong Merek M&B.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, no. 6 (2018): 715



pembelian yakni pada variabel *subjective knowledge* yang merupakan bagian dari *product knowledge*.<sup>16</sup>

Penelitian dilakukan oleh Andrean Febrian Putra dan Marheni Eka Saputri yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT Ultra Milk.” yang membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>17</sup> Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Malonda Deisy, dkk tentang “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler di IT Center Manado”. Penelitian tersebut menunjukkan hasil analisis sebaliknya, bahwa secara parsial variable *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>18</sup>

Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Resmi dan Wismiarsi berjudul “Pengaruh Harga dan Kemasan Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik” menunjukkan hasil bahwa kemasan mempengaruhi keputusan pembelian produk secara positif dan signifikan.<sup>19</sup> Hasil penelitian ini pun didukung penelitian Ayu Partiwati dan Eti Arini mengenai “Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” yang memperoleh hasil bahwa dibuktikan adanya pengaruh signifikan kemasan terhadap keputusan pembelian. Disebutkan bahwa meningkatnya keputusan pembelian konsumen utamanya dalam peningkatan *brand image*, warna, bentuk, desain, dan

---

<sup>16</sup> R.N dan Mawardi Manuarang, “Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 55, no. 3 (2018). 75

<sup>17</sup> Andre Febrian Putra dan Marheni Eka Saputri, “PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU CAIR UHT ULTRA MILK,” *E-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020): 6262

<sup>18</sup> Yunita Mandagie dan Malonda Deisy, “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai & Gerai Seluler Di It Center Manado,” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 4 (2018): 2296

<sup>19</sup> Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi, “Pengaruh Kemasan Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik,” *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13, no. 1 (2015): 1–20,  
<https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs/article/view/3335/0>. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 13, no. 1 (2015): 17

pengembangannya dalam peningkatan keputusan pembelian produk didukung oleh kemasan.<sup>20</sup>

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh keputusan pembelian pada susu Indomilk. Adapun judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Product Knowledge*, Kemasan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk (Studi Kasus Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Kota Kudus).”**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk?
2. Apakah Kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian, yakni :

1. Guna menguji dan mengetahui secara empiris pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk.
2. Guna menguji dan mengetahui secara empiris pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk.
3. Guna menguji dan mengetahui secara empiris pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari beberapa rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan di atas, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kebermanfaatannya bagi peneliti dan pihak terkait, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak ilmu serta meningkatkan pemahaman

---

<sup>20</sup> Ayu Pratiwi dan Eti Arini, “Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 2, no. 1 (2021): 83

- pengetahuan dengan unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Susu Indomilk
- b. Penelitian ini juga diharapkan mampu untuk menyampaikan fakta empiris atas pengaruh *product knowledge*, *brand image*, dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen susu Indomilk
2. Manfaat Praktis
- a. Untuk peneliti, diharapkan penelitian atas masalah ini dapat menjadi pengalaman guna mempraktikkan konsep yang diterima dengan kejadian yang sebenarnya berlangsung, sekaligus guna melengkapi persyaratan akademik untuk mendapat gelas Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kudus
  - b. Bagi perusahaan pengelola susu Indomilk serta pihak lainnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sarana informasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *product knowledge*, *brand mage*, dan kemasan terhadap keputusan pembelian susu Indomilk khususnya di Kecamatan Kota Kabupaten Kudus.

#### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memberikan representasi mengenai setiap komponen yang saling berkaitan atau berkesinambungan. Penulisan skripsi terdiri dari lima bab dengan pembagian setiap bab menjadi beberapa sub bab.

Adapun sistematika penulisan skripsi diuraikan sebagai berikut :

##### 1. Bagian awal

Bagian awal skripsi ini memiliki beberapa bagian yang berisikan petunjuk mengenai keseluruhan substansi dari penulisan skripsi. Komponen tersebut yaitu halaman cover judul, catatan pembimbing, lembar pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, abstraksi, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.

##### 2. Sedangkan bagian isi skripsi meliputi :

#### **BAB I**

#### **: Pendahuluan**

Bab ini menginterpretasikan beberapa sub bab yang terdapat pada bab I Pendahuluan, diantaranya yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

- BAB II : Landasan Teori**  
 bab ini membahas tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.
- BAB III : Metode Penelitian**  
 Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.
- BAB IV : Hasil penelitian dan pembahasan**  
 Berisikan pemaparan tentang deskripsi obyek, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.
- BAB V : Penutup**  
 Bab ini memuat simpulan penelitian, inti pembahasan penelitian, dan saran bagi pihak yang bersangkutan.

3. Bagian akhir

Bagian ini berisikan daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.