

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Susu formula adalah produk pangan pengganti air susu ibu (ASI) yang dibuat dan dirancang khusus untuk memberi nutrisi pada bayi usia di bawah 12 bulan. Susu formula biasanya berbentuk bubuk (dilarutkan dengan air) atau cair (dengan atau tanpa tambahan air), kemudian disiapkan dalam botol susu untuk bayi.

Susu formula dapat dibuat dari susu sapi atau susu kedelai dan komposisinya dirancang sehingga memiliki kandungan nutrisi serupa dengan ASI. Bahan baku susu formula biasanya meliputi whey dan kasein susu murni sebagai sumber protein, campuran minyak nabati sebagai sumber lemak, laktosa sebagai sumber karbohidrat, campuran vitamin dan mineral, dan bahan-bahan lainnya sesuai produsen susu.

FRISIAN BABY Primamil Susu Formula Bayi 0-6 Bulan 360 g adalah susu formula awal untuk bayi usia 0-6 bulan sebagai pengganti Air Susu Ibu bila terdapat indikasi medis, kondisi dimana ibu tidak ada atau ibu terpisah dari bayi.

(Fitriani, Rahayuning P, & Nugraheni, 2014) Pemberian susu formula pada bayi di tahun pertama biasanya dilakukan karena keadaan-keadaan yang terjadi pada ibu, seperti puting rata, puting lecet, payudara bengkak, saluran susu tersumbat, infeksi payudara, abses payudara, dan karena pekerjaan.¹ Susu formula atau makanan lain selain ASI yang diberikan yaitu bayi baru lahir yang sudah

diberikan makanan atau minuman prelaktal sebanyak 44,7% dan 73,9% berupa susu formula; bayi berumur 0-5 bulan mulai diberi selain ASI saat umur 0-7 hari sebesar 31,8%; bayi berumur 0-7 hari, sebanyak 80,7% sudah diberi susu formula dan 4,3% sudah diberi pisang; faktanya, bayi usia 0-7 hari yang diberi selain ASI sebanyak 84,2% ditolong oleh tenaga kesehatan saat lahir.

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra merek mempengaruhi daya beli masyarakat, selain membedakan satu produk dengan produk yang lainnya, merek juga memberi manfaat yang ditawarkan bagi konsumen diantaranya mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Karena merek merupakan hal yang penting bagi konsumen maupun produsen. Tanpa merek, konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang citra merek yang dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka akan memperoleh suatu kualitas yang konsisten ketika mereka membeli suatu produk dengan merek tertentu. Yang terjadi pada susu formula primamil banyak yang belum mengetahui susu tersebut, dikarenakan pengaruh citra merek yang belum terkenal dikalangan masyarakat tertentu. Faktor yang mempengaruhi tersebut ialah pernah beberapa kali pergantian merek dan pemerintah menerapkan pemberian Air Susu Ibu Eksklusif.

Brucks (1985) dalam (Mutiara & Syahputra, 2018) menyatakan pengetahuan produk sebagai memori dan pengetahuan yang ada di benak konsumen. Pengetahuan produk ini meliputi kategori produk, terminologi produk,

atribut atau ciri produk, serta kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan merek secara spesifik (Engel dkk, 1995: 317). Produk Susu frisian flag yang di benak konsumen yaitu susu Kental Manis, susu Uht, dan susu frisian flag kaleng. Tanpa disadari konsumen, bahwasannya Frisian Flag memiliki produk susu formula yaitu Primamil.

Sumarwan (2004) dalam (Faozi & Handayani, 2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2012). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian, diperoleh informasi tentang permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk susu frisian flag primamil.
2. Kurangnya pengaruh citra merek susu frisian flag primamil.
3. Adanya perubahan merek terhadap produk frisian flag Primamil sehingga konsumen kurang mengenal produk primamil..
4. Harga susu Primamil kelas menengah
5. Terkendala dipromosi dikarenakan Pemerintah menerapkan pemberian Air Susu Ibu Eksklusif

1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk frisian primamil di PT. Jadi Jaya Distribusindo kisanan, namun keterbatasan penulis, maka penelitian ini hanya membahas sebatas ruang lingkup citra merek, pengetahuan, dan keputusan pembelian. Dari segi responden penelitian, objek penelitian ini hanya ditujukan konsumen pembelian susu frisian flag primamil.

1.3.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latarbelakang yang telah diuraikan, maka beberapa permasalahannya dapat diidentifikasi menjadi sebagai berikut :

1. Apakah citra merek susu primamil berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Jadi Jaya Distribusindo di Kota Kisanan ?
2. Apakah pengetahuan produk susu primamil berpengaruh pada keputusan pembelian pada PT. Jadi Jaya Distribusindo di Kota Kisanan ?

3. Apakah citra merek dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada susu frisian flag primamil?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap susu Formula Primamil
2. Untuk mengetahui pengetahuan produk Terhadap susu Formula Primamil
3. Untuk mengetahui Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap keputusan pembelian susu Frisian Flag Primamil Pada PT. Jadi Jaya Distribusindo Kota Kisaran.

1.5 Manfaat penelitian

Adapun yang menjadi harapan dari penelitian ini nantinya dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi penulis merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori tentang citra merek, pengetahuan,serta keputusan pembelian pada susu frisian flag primamil di PT. Jadi Jaya Distribusindo Kisaran. Sehingga menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Bagi perusahaan agar dapat meningkatkan citra merek dan pengetahuan kepada konsumen serta agar perusahaan dan menjalin hubungan yang lebih baik antara perusahaan dengan konsumen dimasa yang akan datang.
3. Bagi akademik sebagai bahan studi kepustakaan dan memperkaya penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara, khususnya Strata-1 Manajemen pemasaran.

4. Bagi peneliti lain sebagai bahan referensi, bagi peneliti selanjutnya dan informasi bagi pihak yang berkepentingan untuk mengkaji masalah yang sama dimasa mendatang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Citra Merek

2.1.1.1 Pengertian Citra Merek

Citra Merek Menurut Tjiptono (2008) dalam (Amilia & Nst, 2017) yang dimaksud dengan citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Kertajaya (2007) mengemukakan pendapatnya bahwa yang dimaksud dengan citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada di benak konsumen.

Menurut Ratri (2007), citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Informasi ini didapat dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman konsumen secara langsung, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai- nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual konsumen yang akan memberi kontribusi atas hubungan dengan merek tersebut. Kedua, persepsi yang dibentuk oleh perusahaan

darimerek tersebut melalui berbagai macam bentuk komunikasi, seperti iklan, promosi, hubungan masyarakat (public relations), logo, dan lain sebagainya Menurut Ratri (2007).

2.1.1.2 Indikator Citra Merek

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (2007) dalam (Amilia & Nst, 2017) yaitu sebagai berikut:

1. Atribut produk (product attribute), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain.
2. Keuntungan konsumen (consumer benefits), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (brand personality), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Kertajaya (2007) dalam (Amilia & nst, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.1.2 Pengetahuan Produk

2.1.2.1 Pengertian pengetahuan Produk

Menurut Shirin & Hanzaee (Irvanto & sujana 2020) dalam (Maghfirah & Aprianti, 2023) menyatakan pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Hal serupa juga di sampaikan oleh Aropah dkk (2022) pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut, atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Menurut Verlegh (Santoso dkk, 2018) mengungkapkan pengetahuan produk berfungsi sebagai bahan pertimbangan dalam memilih dan mengetahui kualitas dari suatu produk.

Basyir (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki banyak informasi terhadap suatu produk memiliki pemikiran yang realistis ketika menentukan produk yang diinginkan. Ketika membeli produk, konsumen dengan pengetahuan dan informasi tinggi terhadap suatu produk maka konsumen akan memiliki peningkatan kemampuan dalam memilih produk yang diinginkan.

2.1.1.2 Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Aropah dkk (2022) dalam (Maghfirah & Aprianti, 2023) penelitiannya membagi tiga indikator pengetahuan produk sebagai berikut:

1. Pengetahuan tentang karakteristik produk merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap produk, sering disebut menilai pengetahuan sendiri.
2. Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk merupakan tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen setelah merasakan manfaat dari suatu produk.
3. Pengetahuan tentang kepuasan setelah menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk merupakan tingkat pengetahuan setelah konsumen menggunakan produk yang mempengaruhi minat beli konsumen.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sumarwan (2004) dalam (Faozi & Handayani, 2019) mengartikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008). Untuk memahami pembuatan keputusan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa (Sutisna, 2012). Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan).

Dengan perkataan lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna,2012).

Keterlibatan dalam pengambilan keputusan pembelian didorong adanya faktor faktor yang mempengaruhi seperti faktor harga, promosi dan kualitas pelayanan.

Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya. Harga merupakan salah satu unsure variabel non produk yang paling sensitive bagi konsumen karena mempunyai peranan penting di mata konsumen sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Budi Istiyanto, C. Hendratmoko, dan Hestin Mutmainah (2015) yang membuktikan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian Faktor kedua yang bisa jadi pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian adalah promosi, Promosi sebagai salah satu alat salah satu alat untuk mendapatkan pembeli. Pada hakekatnya, promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk member informasi, menarik perhatian dan selanjutnya member pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2013). Perusahaan

harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa ada produk baru dan promosi yang perlu ditekankan adalah promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan brand image produk di hati konsumen.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2009:185) bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah atau kebutuhan.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Tindakan pembelian.
- 5) Perilaku setelah pembelian.

2.1.3.3 Tahap- tahap Proses Pembelian

Menurut Simamora (2008:15), tahap-tahap proses pembelian ini dapat dibagi atas lima langkah, yaitu :

- Pengenalan masalah.
- Pencarian informasi.
- Evaluasi alternatif .
- Keputusan Pembelian.
- Perilaku pasca pembelian.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam (Maruli Tua, Andri, & Andariyani, 2022) Terdapat indikator keputusan pembelian merupakan variabel kendali yang dapat digunakan dalam membantu perusahaan untuk mengukur perubahan-perubahan yang terjadi pada sebuah kejadian ataupun kegiatan baik secara langsung maupun tidak langsung. Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk mengevaluasi keadaan atau kemungkinan dilakukan pengukuran terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa meliputi 6 sub keputusan, menurut Kotler dan Keller (2016:183) menjelaskan sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaannya tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Tempat

Penyalur Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam

hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda, misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dan dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Metode Pembayaran

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan barang dan jasa, dalam hal ini juga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul Penelitian	Kesimpulan
1	Desi,dkk (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap keputusan Pembelian Ulang Air Mineral Cleo Di Alfamidi Kota Palu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra merek yang terdiri dari citra perusahaan, citra pemakai, citra produk dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Air Mineral CLEO di Alfamidi Kota Palu 2. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Air Mineral CLEO di Alfamidi Kota Palu 3. Citra pemakai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Air Mineral CLEO di Alfamidi Kota Palu 4. Citra produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Air Mineral CLEO di Alfamidi Kota Palu 5. Pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang Air Mineral CLEO di Alfamidi Kota Palu
2	Nur Fauziatin Anisa Dan Herlinda Maya Kumala Sari (2022)	Pengaruh Harga, kualitas Produk, Dan Citra Merek Susu Bear Brand Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Masa Pandemi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas Merek berpengaruh terhadap

		Pada Mahasiswa Muhammadiyah Sidoarjo Study Manajemen	keputusan pembelian 3. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 4. Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3	Andre Febrian Putra Dan Maherni Eka Saputri (2020)	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair UHT ULTRA MILK	a. Brand Image pada susu cair UHT Ultra Milk sudah dalam kategori yang sangat baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 85,04 %. b. Keputusan Pembelian pada susu cair UHT Ultra Milk sudah dalam kategori yang baik dengan nilai persentase rata-ratanya sebesar 81,73%. c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian susu cair UHT Ultra Milk sebesar 62,2%
4	Mifadatul khoiroh dkk (2018)	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu (Studi Kasus Pada Home Industri Susu "SKM" di Desa Labruk Kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang).	1. Hasil pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial diferensiasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu "SKM" di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang. 2. Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode regresi linier berganda menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak

			<p>memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu “SKM” di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.</p> <p>3. Hasil pengujian hipotesis ketiga terdapat pengaruh diferensiasi produk, dan citra merek yang positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Susu Kedelai Madu “SKM” di Desa Labruk kidul Kecamatan Sumbersuko Kabupaten Lumajang.</p>
5	Nurul Anisa dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi(2022)	Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Milo Activ-Go UHT	<p>1) Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dengan positif serta signifikan. Hasil ini memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka dapat menambah tingkat keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT dalam bertransaksi kembali di perusahaan tersebut.</p> <p>2) Citra Merek memengaruhi keputusan pembelian secara positif serta signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan citra merek yang dimiliki perusahaan tersebut maka dapat menambah tingkat keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada.</p> <p>3) Kualitas produk memengaruhi terhadap</p>

			<p>citra merek Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada secara positif serta signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk yang optimal dapat menambah pula citra merek perusahaan tersebut. (4)</p> <p>Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian Milo Activ-Go UHT di PT Graha Artha Persada melalui citra merek secara positif serta signifikan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa peningkatan kualitas produk apabila ditunjang dengan adanya citra merek positif yang dibagikan oleh perusahaannya maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian dalam bertransaksi di perusahaan tersebut.</p>
--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3 Kerangka konseptual

2.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2006:180). Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan

bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas.

2.3.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

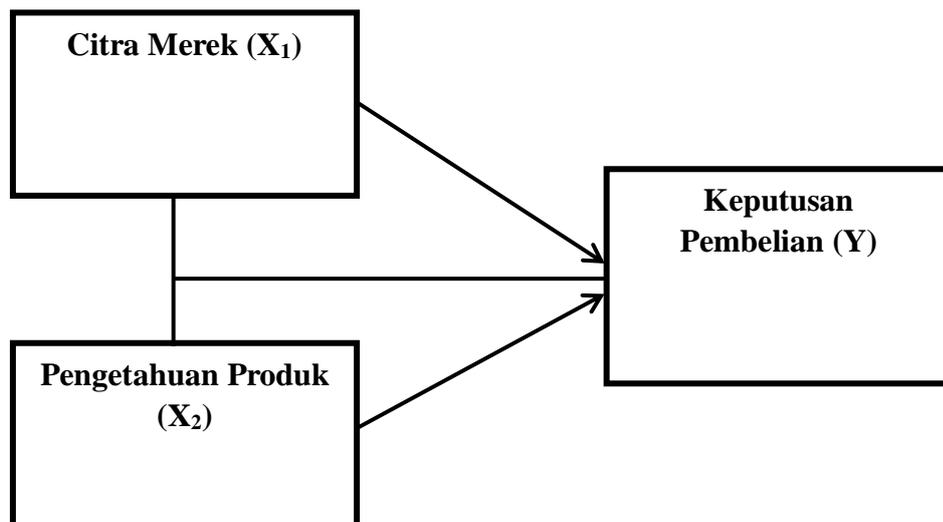
Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli (Kotler and Keller, 2012).

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2006:180). Citra Merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas.

Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk tentu tidak luput dari pengetahuan konsumen akan produk yang akan dibeli. Pencarian informasi akan produk merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan produk mana yang cocok untuk dibeli (Kotler and Keller, 2012).

Berdasarkan tinjauan teori penelitian terdahulu dan landasan teori serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut ini digambarkan model kerangka konseptual pengaruh antar variabel penelitian dan landasan teori serta hasil penelitian terdahulu. Penelitian ini hendak mencari pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dimana yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Citra merek (X_1), Pengetahuan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan yang tersaji pada Gambar berikut ini :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) dikutip oleh (Putri Siregar, Selvy, Gurning, & Angga, 2019) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁: Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian susu frisian flag primamil
- H₂: Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu frisian flag primamil.
- H₃: Citra Merek Dan Pengetahuan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Jadi Jaya Distribusindo Kisaran.