

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

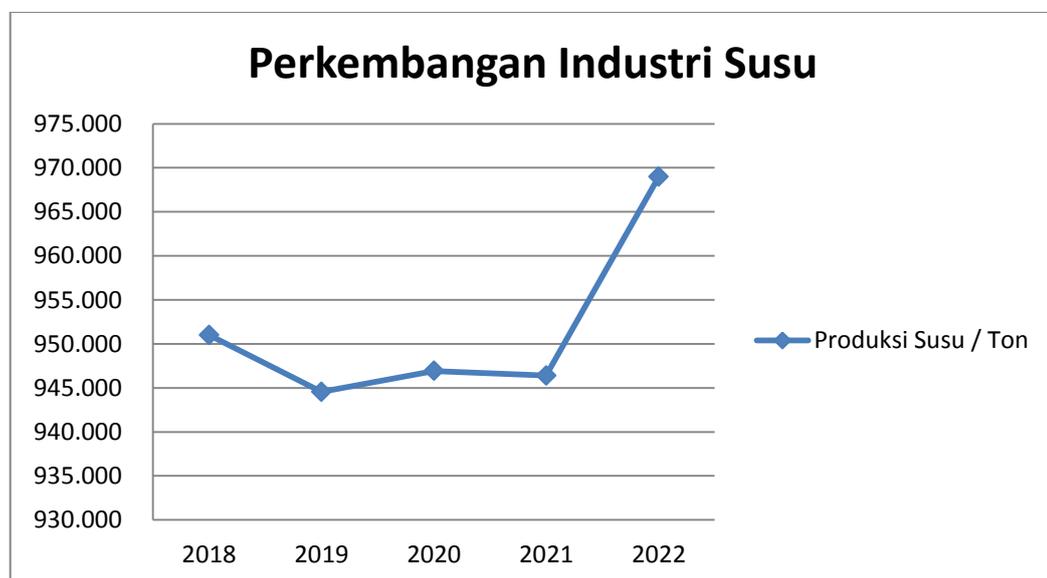
Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Kotler et al., 2015). Sampai pada saat sekarang ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.

Menurut (Basu Swastha & Handoko, 2015) Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Pemasaran memiliki peranan yang penting dalam dunia bisnis, hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh sebab itu, Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini

menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaing produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Susu diyakini dan telah terbukti memiliki kandungan nilai gizi yang tinggi, sehingga menjadi minuman yang sangat dianjurkan untuk dikonsumsi, mulai dari bayi hingga orang tua. Dari berbagai macam susu yang beredar luas di masyarakat, terutama hasil olahan pabrik skala besar, terdapat berbagai perbedaan kandungan gizi utama yang terkandung di dalamnya karena dalam proses pengolahannya dapat ditambahkan berbagai kandungan zat gizi sesuai dengan kebutuhan. Maka dari itu perusahaan susu mulai berlomba-lomba menawarkan produk susu yang sehat dan bergizi.

Dibawah ini peneliti lampirkan data perkembangan industri susu 5 tahun terakhir, dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Gambar 1.1
Data Perkembangan Industri Susu Di Indonesia

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan, produksi susu di Indonesia mencapai 968.980 ton pada 2022. Jumlah tersebut naik 2,38% dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 946.388 ton. Dapat disimpulkan bahwa grafik pertumbuhan produksi susu di atas mengalami peningkatan dan memiliki kesempatan yang besar untuk perusahaan olahan susu di Indonesia untuk terus memajukan bisnisnya.

Melihat perkembangan industri susu yang semakin pesat, maka dibutuhkan produk susu sapi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan memiliki nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen. Hal tersebut menjadi peluang bisnis dan mendorong PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan mendistribusikan produk susu sesuai kebutuhan masyarakat. PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor yaitu pemasaran produk ke market dan grosir – grosir dan sudah berdiri sejak tahun 1998. PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi menjadi perusahaan distributor yang tranding dan unggul terpercaya pada produk – produk konsumen dan industrial. Perusahaan yang beralamat di Jl. Medan - Pematang Siantar No.9 A, Lubuk Raya, Kec. Padang Hulu, Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara ini memasarkan bermacam – macam produk susu seperti Enfagrow, Pediasure, Morinaga, Bebelac, SGM dan lain – lain. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti pemasaran produk susu Chilgo Morinaga pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi.

Susu Chilgo Morinaga merupakan produk susu pertumbuhan sehat dari Jepang yang telah menjalin kerjasama dengan Kalbe Nutritionals sejak tahun 1986. Sejak saat itu keduanya terus berinovasi untuk menghadirkan beragam

produk susu pertumbuhan untuk si kecil. Morinaga memiliki visi untuk ikut berkontribusi terhadap pengembangan generasi unggul Indonesia. Komitmen tinggi Morinaga berhasil mengantarkannya menghadirkan salah satu produk terbaik yakni Susu Chilgo Morinaga.

Susu Morinaga Chil Go menjadi salah satu produk unggulan dari Morinaga yang ditujukan sebagai susu pendamping bagi si kecil. Anak-anak usia 1 sampai 12 tahun adalah usia emas yang mana mereka membutuhkan nutrisi yang lengkap untuk mendukung tumbuh dan kembangnya. Morinaga menghadirkan beragam produk susu yang dirancang agar sesuai dengan masa tumbuh dan kembang si kecil. Oleh karena itu Morinaga menghadirkan produk susu secara bertahap baik untuk anak di bawah usia 1 tahun, 2 tahun, hingga 3 tahun ke atas. Hadir sebagai susu pendamping untuk susu Morinaga Chil School ataupun Morinaga Chil Kid, Susu Chilgo Morinaga didesain dengan botol susu praktis sekali minum yang bisa dibawa si kecil saat sedang berada di luar rumah.



Sumber : Morinaga - Kalbe Nutritionals (2023)

Gambar 1.2 **Susu Kemasan Chilgo**

Oleh karena itu Susu Chilgo Morinaga biasa dijadikan ibu sebagai bekal si kecil ketika tengah berada di sekolah. Ada 5 varian rasa yang ditawarkan di dalam

Susu Chilgo Morinaga. Lima varian rasa yang ditawarkan adalah Chil Go rasa Melon, Cokelat, Pisang, Vanila dan Strawberry. Kelima varian rasa ini dirancang oleh para peneliti agar sesuai dengan lidah si kecil. Oleh karena itu, Ibu tidak perlu khawatir karena si kecil tentu akan suka varian rasa ini. Botol Morinaga Chil Go hanya hadir dalam satu ukuran saja yakni 140 ml. Ukuran ini cocok untuk sekali minum dengan nutrisi yang lengkap sebagai pendamping aktivitas hariannya. Harga satu botol Morinaga Chil Go berkisar Rp 4000 bergantung dari tempat Anda membeli. Dengan harga yang tergolong sangat terjangkau ini, Morinaga Chil Go sangat cocok digunakan sebagai bekal minum sekolah anak.



Sumber : Morinaga - Kalbe Nutritionals (2023)

Gambar 1.3 **Produk Chilgo Edisi Susu Bubuk**

Produk Chilgo Morinaga ini termasuk produk terbaru inovasi baru dari kalbe & morinaga pada tahun 2021 yang berbentuk susu bubuk. Susu chilgo ini

memiliki susu kualitas Jepang yang mengandung nutrisi baik untuk dukung daya tahan dan kebutuhan nutrisi harian Anak, yaitu serat pangan Inulin, Vitamin A, C, E, Zink, dilengkapi Minyak Ikan, Omega 3 & 6, dan Kolin, serta Tinggi Kalsium + Vitamin D, Sumber 14 Vitamin dan 9 Mineral.

Berikut ini adalah data penjualan Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Penjualan Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi Periode Januari- Mei 2023

No	Bulan	Jumlah Penjualan Produk
1	Januari	7630 Pcs
2	Februari	6890 Pcs
3	Maret	6425 Pcs
4	April	5974 Pcs
5	Mei	5875 Pcs

Sumber : PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi (2023)

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Susu Chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi pada 5 bulan terakhir mengalami penurunan penjualan. Penurunan penjualan Susu Chilgo tersebut terjadi karena kepuasan pelanggan memiliki kecenderungan yang tidak tetap dalam membeli produk Susu Chilgo. Hal ini dikarenakan banyaknya pesaing dari produk susu merek lain dalam kemasan siap minum maupun susu bubuk yang menawarkan varian rasa lebih banyak seperti Ultra Milk, Frisian Flag, Indomilk, Milkuat, Bebelac, SGM dan lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan produk susu merek lainnya lebih terjangkau dibandingkan produk Susu Chilgo. Keadaan ini membuat dampak pada volume penjualan pada produk Susu Chilgo menjadi menurun setiap bulannya.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan *brand ambassador* yang berkualitas dan meningkatkan citra merek yang baik untuk menjadi pembeda dari produk pesaingnya sehingga dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen tanpa berpindah ke merek lain. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapatkan sebuah penawaran. Menurut (Tjiptono, 2015) Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Besarnya manfaat atau menariknya suatu produk merupakan alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen, perusahaan harus dapat memperhatikan hal-hal yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Dengan kata lain ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini *brand ambassador* dan citra merek

dijadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Purwati & Cahyanti, 2022) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu, hal penting yang perlu dijaga oleh perusahaan dalam mengembangkan bisnis adalah memberikan *brand ambassador* yang terbaik untuk konsumennya sehingga perusahaan mampu mempertahankan citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Untuk melihat fenomena tentang keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, maka peneliti melakukan survei sementara kepada 30 konsumen, dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey Mengenai Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya memutuskan membeli produk susu chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi karena harga yang ditawarkan terjangkau	12	40%	18	60%
2	Saya memutuskan membeli produk susu chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi pada saat ada promo atau diskon	13	43%	17	57%

Sumber: (hasil olah data 2023)

Dari hasil pra survey dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi masih kurang maksimal, dimana konsumen merasa harga produk susu chilgo masih cukup mahal dibandingkan produk susu lainnya, sehingga membuat konsumen tidak jadi melakukan pembelian. Selain itu konsumen merasa produk susu chilgo jarang diberikan promo dan diskon yang dapat menarik konsumen untuk membeli

produk. Dengan hal ini perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian sebaiknya perusahaan menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen dan sering mengadakan promo-promo yang menarik, sehingga keputusan pembelian terhadap produk susu chilgo lebih meningkat.

Dalam menentukan pilihannya, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk salah satunya adalah *brand ambassador* dari produk tersebut. *Brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara *local* maupun *global*. *Brand Ambassador* akan membantu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek atau perusahaan dengan konsumen. Saat ini untuk dapat bersaing dipasar modern, tanpa menggunakan *brand ambassador* akan sulit untuk memasarkan produk. Memilih *brand ambassador* yang tepat akan membantu konsumen dalam mengingat merek yang dapat menjaga stabilitas merek didunia kompetitif (Yolanda & Soesanto, 2017).

Hubungan emosional konsumen dengan *brand ambassador* akan membangun citra produk di mata konsumen. Citra produk dalam perusahaan berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* biasanya merupakan seorang *public figure* yang memiliki penggemar dan berpengaruh. Menurut (Kotler & Keller, 2016), selebriti dan *public figure* dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung yang mempengaruhi psikologis konsumen dalam menentukan sebuah produk. Peneliti terdahulu (Ilmi et al., 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand Ambassador* mempunyai peluang

cukup signifikan dikalangan orang – orang yang mempercayai kata para artis atau orang yang memiliki nama cukup terkenal. Saat ini produk Susu Chilgo memakai *Brand ambassador* para selebriti dan youtuber yang cukup terkenal di Indonesia. Selain itu juga memakai *brand ambassador* pada artis yang mengiklankannya di masing-masing laman akun mereka.

Salah satu *brand ambassador* produk susu chilgo yang diteliti pada penelitian ini adalah dari kalangan selebriti dan *public figure* yaitu Ashanty dan Arsy Hermansyah, mereka adalah Istri dan anak dari penyanyi populer, produser rekaman dan politikus Indonesia yaitu Anang Hermansyah.



Sumber : https://www.instagram.com/chilgo_id/ (2023)

Gambar 1.4
Brand Ambassador Produk Susu Chilgo

Untuk melihat fenomena tentang *brand ambassador* produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, maka peneliti melakukan survei sementara kepada 30 konsumen, dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut :

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Mengenai *Brand Ambassador*

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Informasi produk yang disampaikan <i>brand ambassador</i> Ashanty dan Arsy Hermansyah dapat dipahami dengan mudah	14	47%	16	53%
2	<i>Brand ambassador</i> Ashanty dan Arsy Hermansyah dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk susu chilgo	13	43%	17	57%

Sumber : (hasil olah data 2023)

Dari hasil pra survey dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* produk susu chilgo pada masih kurang efektif, dimana konsumen merasa informasi yang disampaikan *brand ambassador* susu chilgo kurang dapat dipahami, sehingga membuat konsumen kurang berminat untuk membeli produk susu chilgo. Selain itu konsumen merasa *brand ambassador* susu chilgo kurang dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk susu chilgo. Dengan hal ini perusahaan untuk meningkatkan *brand ambassador* sebaiknya perusahaan memilih *brand ambassador* yang lebih berpengalaman dan berpengetahuan dibidang mempromosikan produk, sehingga dapat menumbuhkan minat beli konsumen yang akan berdampak pada keputusan pembelian produk susu chilgo.

Selain *brand ambassador*, Citra merek juga dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik yang bisa menggambarkan bentuk produk yang mereka tawarkan agar memiliki kesesuaian antara harapan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan demikian citra merek suatu produk merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, karena citra merek juga dapat

mempengaruhi posisi persaingan usaha bisnis dan juga dapat mempengaruhi penjualan produk tersebut. Citra merek atau *brand image* merupakan bentuk persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Menurut (Tjiptono, 2015) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian (Kolinug et al., 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk melihat fenomena tentang citra merek produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, maka peneliti melakukan survei sementara kepada 30 konsumen, dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut :

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Mengenai Citra Merek

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya membeli produk susu chilgo karena mempunyai ciri khas produk yang berbeda dengan produk susu lainnya	13	43%	17	57%
2	Saya merasa produk susu chilgo memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.	14	47%	16	53%

Sumber : (hasil olah data 2023)

Dari hasil pra survey dapat disimpulkan bahwa citra merek produk susu chilgo pada masih rendah, dimana konsumen merasa produk susu chilgo kurang memiliki ciri khas yang menonjol dibandingkan dengan susu lainnya, sehingga kurang memberikan kesan yang baik bagi konsumen. Selain itu konsumen juga beranggapan bahwa reputasi merek dari produk susu chilgo masih kurang baik, hal tersebut dikarenakan masih banyak konsumen yang belum mengenal produk susu chilgo. Dengan ketatnya persaingan membuat produk susu chilgo sulit untuk dikenal dimana merek susu lainnya juga menawarkan kualitas produk yang sama dan menawarkan harga yang lebih terjangkau.

Perusahaan harus terus berfokus pada pelanggan, sebagai sumber utama penghasilan agar dapat mencapai target tertentu. Sehubungan dengan hal tersebut, minat beli konsumen terhadap suatu *brand* sangat penting untuk diperhatikan. Minat beli diartikan sebagai perilaku konsumen yang disebabkan oleh rangsangan faktor eksternal dan karakter pribadi masing-masing individu (Kotler & Keller, 2016). Menurut (Schiffman, 2015) minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Minat membeli merupakan bagian

dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan respon untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Untuk melihat fenomena tentang minat beli konsumen terhadap produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, maka peneliti melakukan survei sementara kepada 30 konsumen, dapat dilihat pada tabel 1.5 berikut :

Tabel 1.5
Hasil Pra Survey Mengenai Minat Beli

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju	
		Orang	%	Orang	%
1	Saya tertarik membeli produk susu chilgo di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi karena sesuai dengan kebutuhan	13	43%	17	57%
2	Setelah membeli produk di PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, saya bersedia merekomendasikan kepada teman dan kerabat untuk membeli produk tersebut	12	40%	18	60%

Sumber : (hasil olah data 2023)

Dari hasil pra survey dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi masih rendah, dengan hal ini mayoritas terhadap keinginan membeli masih cenderung rendah untuk produk susu chilgo. Selain itu mayoritas responden tidak merekomendasikan produk susu chilgo kepada teman dan kerabat. Dapat diartikan bahwa keinginan untuk merekomendasikan produk susu chilgo terhadap orang lain masih rendah, sehingga hal ini dapat mempengaruhi minat beli produk susu chilgo. Dengan hal ini perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya perusahaan memilih *brand ambassador* yang

terpercaya dari kalangan orang - orang populer agar lebih menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan menjaga citra merek dan reputasi yang baik dikalangan masyarakat, sehingga minat beli terhadap produk susu chilgo lebih meningkat. Karena minat beli sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang masalah di atas, peneliti mencoba untuk mempelajari dan menganalisis penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Citra Merek Susu Chilgo Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi “.**

B. Rumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi?
3. Apakah *brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi?

5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dengan minat beli sebagai variabel intervening?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dengan minat beli sebagai variabel intervening?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dengan minat beli sebagai variabel intervening
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk susu chilgo pada PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi dengan minat beli sebagai variabel intervening

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menggunakan ilmu yang telah didapat selama di bangku kuliah.

2. Bagi PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan citra merek susu chilgo terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian PT. Sumber Rezeki Bersama Kota Tebing Tinggi, sehingga dapat dijadikan acuan dalam menetapkan strategi pemasaran dan guna meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi STIE Bina Karya Tebing Tinggi

Sebagai bentuk pengabdian mahasiswa tingkat akhir dan menguji kualitas diri, serta penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan informasi yang relevan bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh *brand ambassador* dan citra merek susu *chilgo* terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan pertimbangan dalam penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama atau berkaitan maupun dengan variabel yang lain.



