

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pemulihan ekonomi dunia yang telah menunjukkan tanda-tanda semakin nyata, *volume* perdagangan dunia akan kembali meningkat dan di dalam peningkatan itu terlihat kecenderungan yang lebih cepat akan terjadi di Kawasan Asia. Indonesia yang berada di Kawasan Asia diperkirakan akan memperoleh manfaat positif yang berarti dengan pemulihan ekonomi tersebut. (<http://www.bps.go.id>)

Pada sektor perdagangan ditargetkan naik pada tahun 2011 dan 2012 dengan rata-rata pertumbuhan 18,58% per tahun (<http://www.jabarprov.go.id>). Peningkatan pertumbuhan tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia pada tiga bulan pertama tahun 2011 masih belum tumbuh membaik dibandingkan pertumbuhan pada periode yang sama tahun lalu. Menurut Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman

Seluruh Indonesia (GAPMMI), merosotnya pertumbuhan industri makanan dan minuman dipicu faktor psikologis seperti daya beli konsumen dan pasokan energi.

Ketua Umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Adhi S. Lukman mengemukakan pada awal tahun ini pertumbuhan industri makanan nasional hanya 2%-3%. Padahal, pada periode yang sama 2010 mencapai 10%. Selain banyaknya produk impor, kenaikan harga pangan dunia turut menekan pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional (Galamedia, 2011). Berikut merupakan total penjualan industri makanan dan minuman yang cukup besar sebagaimana disajikan pada Tabel 1.1

TABEL 1.1
TOTAL PENJUALAN INDUSTRI MAKANAN MINUMAN
TAHUN 2009-2010

Industri	Total Penjualan (Rp Triliun)	
	2009	2010
Makanan dan minuman	550.00	600.00

Sumber: Majalah SWA No.01/XXVII/6-19 Januari 2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi berkembang. Dengan total penjualan dari tahun ke tahun yang membesar akan memberikan peluang kepada perusahaan untuk mengembangkan industri makanan dan minuman karena merupakan salah satu konsumsi yang pokok bagi masyarakat. Tingkat konsumsi makanan dan minuman akan dipengaruhi kebutuhan setiap individu.

Salah satu produk makanan dan minuman yang cukup potensial adalah susu pertumbuhan. Euro Monitor Report menginformasikan bahwa produsen susu

pertumbuhan memasang target pertumbuhan penjualan sebesar 37 persen di tahun 2013. Dapat dilihat dari *Best Brand* susu pertumbuhan yang lebih unggul bila dibandingkan dengan produk bayi dan balita lainnya. Indeks rata-rata *Best Brand* produk Susu Pertumbuhan cukup tinggi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.2 :

TABEL 1.2
INDEKS RATA-RATA *BEST BRAND* INDUSTRI PRODUK BAYI DAN BALITA

No	Kategori	Indeks Rata-Rata 2009	Indeks Rata-Rata 2010
1.	Susu Formula/Pertumbuhan	27,3 %	21,8 %
2.	Biskuit Bayi	24,4 %	32,2 %
3.	Nutrisi Otak Anak/Balita	29,2 %	34,6 %
4.	Obat Flu Anak dan Balita	19,9 %	24,8 %
5.	Multivitamin Anak	14,7 %	22,1 %

Sumber : Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.2, industri susu pertumbuhan memiliki indeks rata-rata sebesar 21,8% di tahun 2010. Hal ini disebabkan karena kesadaran masyarakat tentang pentingnya susu bagi tubuh, terutama balita mendorong konsumsi susu juga terus meningkat. Pasar susu pertumbuhan adalah pasar yang masih terbuka luas. Dibanding negara-negara tetangga, Indonesia tergolong kecil dalam hal konsumsi susu. Dapat dilihat pada Tabel 1.3 :

TABEL 1.3
KONSUMSI SUSU PERKAPITA SE-TAHUN

No	Negara	Konsumsi Susu Perkapita se-Tahun
1.	Thailand	20 Liter
2.	Filipina	15 Liter
3.	Malaysia	12 Liter
4.	Indonesia	6,5 Liter

Sumber : (<http://swa.co.id>)

Tabel 1.3 menunjukkan Indonesia paling sedikit dalam mengkonsumsi susu diantara Negara-negara lain seperti Thailand, Filipina, dan Malaysia. Tetapi dalam laporan tahunan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) mengungkapkan konsumsi produk susu penduduk Indonesia meningkat sekitar 10%/tahun. Industri susu pertumbuhan dipenuhi dengan banyaknya perusahaan yang bersaing dalam industri ini, hal ini tentunya akan berdampak pada konsumen sebagai pengguna produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan. (<http://swa.co.id>)

Setiap perusahaan dalam sektor ini, berkompetisi untuk meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk susu pertumbuhan dengan berbagai varian yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi konsumen karena semakin banyaknya kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang terbaik. Intensitas persaingan yang tinggi pada industri ini menyebabkan konsumen dihadapkan pada beberapa jenis susu pertumbuhan dengan berbagai variasi, merek, kemasan, serta kualitasnya. Tabel 1.4 menunjukkan *Market Share* perusahaan-perusahaan dalam industri susu pertumbuhan di Indonesia.

TABEL 1.4
MARKET SHARE PERUSAHAAN DALAM INDUSTRI SUSU
PERTUMBUHAN DI INDONESIA TAHUN 2009-2010

No.	Perusahaan	Merek	Market Share 2009	Market Share 2010
1.	PT. Sari Husada, Tbk	SGM	48,2 %	49,5 %
2.	PT. Nestle Indonesia Tbk	Dancow	69,2 %	73,3 %
3.	PT. Frisian Flag	Bendera	14,4 %	10,7 %
4.	PT. Nestle Indonesia Tbk	Lactogen	16,8 %	13,6 %
5.	PT. Nutricia Indonesia Sejahtera	Nutrilon	9,6 %	2,9 %

Sumber : Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.4, merek Bendera mengalami penurunan sekitar 3,7 % pada tahun 2010, dari 14,4 % menjadi 10,7 %. Keputusan pembelian susu Bendera mengalami penurunan terlihat dari *market share* yang menurun dari sebagian besar perusahaan susu pertumbuhan. Hal ini akan mengindikasikan loyalitas terhadap merek sehingga berdampak negatif terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila keputusan pembelian terhadap suatu produk menurun atau rendah maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan harus segera membuat strategi untuk meningkatkan kinerja produk agar produknya dapat bersaing di pasaran dan meningkatkan penjualan.

Kesenjangan yang dievaluasi konsumen menjadi penting mengingat hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen. Menurut Buchari Alma (2009:59) setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka kemungkinan perusahaan berhasil menghantarkan kepuasan konsumen. Karena bagaimanapun konsumen merupakan penentu kehidupan masa depan dari suatu produk. Sehingga perusahaan yang dikatakan sukses apabila mampu mempertahankan, menambah, dan menimbulkan kepuasan bagi konsumennya.

Berikut Tabel 1.5 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen pada kategori susu pertumbuhan.

TABEL 1.5
KEPUASAN KONSUMEN KATEGORI SUSU PERTUMBUHAN

Merek	Satisfaction 2009	Satisfaction 2010
SGM	99,0 %	92,1 %
Dancow	99,8 %	100,0 %
Bendera	99,5 %	99,8 %
Lactogen	100,0 %	100,0 %
Nutrilon	100,0 %	100,0 %

Sumber : Modifikasi Majalah SWA 16/XXV/27 Juli-5 Agustus 2009 dan Majalah SWA 15/XXVI/15-28 Juli 2010

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan peningkatan kepuasan konsumen terhadap semua merek susu pertumbuhan dari tahun 2009 terhadap tahun 2010. Untuk merek Bendera mengalami kenaikan yang kecil yaitu sekitar 0,3% bila dibandingkan dengan merek susu pertumbuhan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum begitu puas terhadap merek Bendera bila dibandingkan dengan merek lain. Merek lain seperti Dancow, Lactogen dan Nutrilon mengalami peningkatan kepuasan konsumen dari tahun 2009 pada tahun 2010. Apalagi produk susu pertumbuhan ini ditujukan untuk pasar anak yang selalu tidak merasa puas dan ingin mencoba hal-hal baru, sehingga pemasar harus lebih pintar dan kreatif dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan anak saat ini.

Menurut Yusuf, (2007 : 31) "*Reference groups are important and dominance sources in influencing kids' preferences and buying decisions to a specific product or brand*". Referensi kelompok menjadi sumber penting dan dominasi dalam mempengaruhi preferensi anak-anak dan keputusan pembelian untuk produk atau merek tertentu. Maksudnya, referensi kelompok merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi seorang anak dalam memutuskan pembelian.

Perilaku anak pasca membeli juga merupakan hal yang penting untuk diketahui. Hasil survei menunjukkan bahwa anak cenderung akan membeli ulang suatu produk jika mereka puas dengan variasi dari produk tersebut. (Martin Lindstrom, 2005 : 7)

Keputusan pembelian sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan timbul perasaan puas atau tidak dengan barang yang dibelinya. Jika puas, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang (loyalitas), sebaliknya jika tidak puas, maka konsumen akan berhati-hati bahkan tidak memilih produk tersebut. Selain itu keputusan pembelian konsumen juga memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam hal penjualan produk mereka.

Setelah menganalisis Tabel 1.4 dan 1.5 didapat suatu kenyataan bahwa produsen susu pertumbuhan merek Bendera mengalami masalah dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen, sedangkan keputusan pembelian mempunyai peranan penting dalam siklus hidup perusahaan. Keputusan pembelian memungkinkan konsumen akan puas pada produk yang akhirnya akan timbul loyalitas, apabila hal ini diabaikan akan berdampak terhadap menurunnya angka penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

PT. Frisian Flag melakukan strategi untuk meningkatkan *volume* penjualan. Strategi yang digunakan perusahaan produsen susu pertumbuhan adalah dengan melakukan *Segmenting Strategy* terhadap *brand* atau merek sehingga menciptakan

Brand Child, yaitu “*The brand for children not only constitutes a point of reference for the child to remember (the importance of physical traits, behaviour, attitudes etc.) but also aims at seducing him and involving him with the view of creating a affective relationship with the brand*” (Joel Bree dalam jurnal “*Marketing techniques advertisers use in advertising to children*”, 2002:10). Merek untuk anak tidak hanya merupakan titik acuan bagi anak untuk mengingat (pentingnya fisik, sifat, perilaku, sikap dll) tetapi juga bertujuan mempengaruhi anak dan melibatkan anak dengan pandangan menciptakan hubungan afektif dengan merek.

Dimulai dari *segmenting*, Susu Pertumbuhan Bendera fokus pada segmen anak (berusia antara 0-12 tahun) yang cukup potensial sebagai jenis audien baru dalam dunia pemasaran. Setelah *Strategy* dilakukan dengan tepat, maka akan menghasilkan *Marketing Value*, yaitu *Brand* yang kuat.

Menurut Yusuf, (2007 : 29) “*Children are unique and also a potential market. They are unique, because children usually do not spend their own money but they have a huge purchasing power. They are potential, because from the number of kids and their spending, they are big and promising*”. Anak itu merupakan pasar yang unik dan potensial. Unik, karena anak-anak sesungguhnya tidak memiliki uang mereka sendiri tetapi mereka memiliki daya beli yang sedemikian besar. Potensial, karena dari sisi jumlah anak dan besarnya pengeluaran, mereka merupakan pasar yang menjanjikan

Merek tidak lagi milik orang dewasa, dinamika merek juga terjadi di benak anak-anak. Bahkan dengan situasi pasar kini, loyalitas anak terhadap merek pun akan semakin rentan. Bagaimanapun, anak adalah sosok yang selalu mereplika apa yang dilakukan oleh orang dewasa. Termasuk dalam hal ini adalah perilaku terhadap merek. Tidak mengherankan, survei merek seperti *Top Brand for Kids* menggunakan metodologi yang serupa dengan *Top Brand*. Berikut Tabel 1.6 menunjukkan *Top Brand For Kids Index 2010*.

TABEL 1.6
TOP BRAND FOR KIDS INDEX 2010

PANEL IBU	
MERЕК	Top Brand Index (TBI)
Dancow	27,1 %
SGM	19,2 %
Susu Bendera	12,6 %
Bebelac	11,6 %
Nutrilon	7,1 %
Lactogen	4,5 %
Chil Mil	2,6 %
Procal	2,3 %
S26	2,3 %
Pediasure	1,7 %

Sumber : Majalah Marketing Edisi khusus 01/X/2010

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa susu pertumbuhan merek Bendera berada pada peringkat ketiga dengan *Top Brand Index* sebesar 12,6 %. Dapat disimpulkan bahwa merek Bendera belum menjadi *brand* terbaik pilihan para orangtua untuk memenuhi nutrisi anak-anaknya.

Istilah *brand* muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan peran label untuk mengelompokkan produk dan

layanan yang dimiliki dalam satu kesatuan guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Pengertian *Brand Child* itu sendiri menurut Joel Bree dalam jurnal “*Marketing techniques advertisers use in advertising to children*” (2002:10) : “*The brand for children not only constitutes a point of reference for the child to remember (the importance of physical traits, behaviour, attitudes etc.) but also aims at seducing him and involving him with the view of creating a affective relationship with the brand*”. Merek untuk anak tidak hanya merupakan titik acuan bagi anak untuk mengingat (pentingnya fisik, sifat, perilaku, sikap dll) tetapi juga bertujuan mempengaruhi anak dan melibatkan anak dengan pandangan menciptakan hubungan afektif dengan merek.

Setiap anak kini semakin *aware* terhadap merek. Mereka sudah memiliki memori yang sangat kuat akan merek. Itulah sebabnya dalam komponen *top of mind share*, anak-anak diminta untuk menyebutkan merek yang diingat oleh mereka. Keberhasilan merek di pasar anak tentunya tidak bisa lepas dari berbagai strategi yang dijalankan. Tidak hanya kepada anak, tetapi juga kepada orangtua sebagai pengambil keputusan utama. Makanya tidak jarang, komunikasi yang dilakukan pun bisa fokus pada dua target ini. Berbagai pro dan kontra soal produk anak sering kali muncul adalah iklan yang dianggap terlalu mengekspos anak, maupun yang mempengaruhi anak untuk meniru apa yang ditampilkan dalam iklan.

Menghadapi fenomena baru ini, para *marketer* tentu harus pintar. Salah satunya adalah dengan bergaul lebih banyak ke dalam dunia anak. Ketika berhadapan dengan pasar anak, *marketer* tidak boleh melihat anak sebagai pembeli utama. Anak-anak

bukanlah pemegang uang belanja yang besar. Namun demikian, posisi anak yang justru paling kuat adalah sebagai *influencer*. Mereka bisa mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung dalam hal pembelian.

Dengan kehadiran produk-produk yang berteknologi tinggi, nilai ini tentu akan berlipat-ganda cepat di masa mendatang. Kehadiran teknologi akan semakin memperluas wawasan dan informasi anak. Hal ini membuat mereka semakin pintar mempengaruhi dan mengambil keputusan. Anak kini tidak lagi bisa dianggap sebagai konsumen yang sama. Mereka sudah lebih pintar dalam memilih merek, bahkan menjadikannya sebagai bagian dari hidup mereka.

Sasaran objek penelitian ini dilaksanakan di Bandung, karena Bandung adalah ibu Kota Provinsi Jawa Barat yang menurut BPS memiliki penduduk terbanyak dibandingkan kota-kota lain di Jawa Barat yaitu sebanyak 2.393.633 jiwa (data Badan Pusat Statistik 2010). Kondisi ini menguatkan bahwa tingkat pertumbuhan penduduk mengindikasikan bahwa daya beli masyarakat kota Bandung tinggi.

Susu pertumbuhan ditujukan untuk anak-anak yang membutuhkan susu pertumbuhan untuk kesehatan, menurut UU No.20 Tahun 2003 tahap/usia/masa anak-anak berkisar antara 0-12 tahun yang merupakan segmentasi pasar pada produk susu pertumbuhan merek Bendera. Masa usia Sekolah Dasar (SD) Kelas 5 adalah 10-12 tahun, jadi apabila dilihat dari kategori usia siswa SD Kelas 5 merupakan segmen dari produk susu pertumbuhan Bendera. Kelurahan Dago memiliki warga yang berusia anak-anak sebanyak 1469 jiwa, jumlah anak-anak yang lebih banyak dibandingkan dengan kelurahan-kelurahan lain di Bandung (data Badan Pusat Statistik 2011). Hal

ini yang menjadi alasan penelitian dilakukan di Kelurahan Dago untuk mengetahui kondisi pasar serta keputusan pembelian susu pertumbuhan merek Bendera.

Survei dilakukan di Sekolah Dasar Kelas 5 se-Kelurahan Dago, yang meliputi : SD Darul Hikam, SD Al-Falah, SD Cobleng 1, 2, 3, 4, 5, dan 6. Dapat dilihat dalam Tabel 1.7 :

TABEL 1.7
SURVEI PADA SISWA SEKOLAH DASAR KELAS 5 DI
KELURAHAN DAGO KOTA BANDUNG PENGGUNA SUSU BENDERA

Alasan Memilih Susu Bendera :	Hasil Prapenelitian :
1. Hadiah yang menarik	10 Anak
2. Rasa yang enak	40 Anak
Tingkat Kepuasan :	Hasil Prapenelitian :
1. Sangat Puas	8 Anak
2. Puas	18 Anak
3. Cukup Puas	12 Anak
4. Tidak Puas	12 Anak
Tingkat Loyalitas :	Hasil Prapenelitian :
1. Ingin mencoba merek susu lainnya	38 Anak
2. Tetap pada merek susu Bendera	12 Anak

Sumber : Prapenelitian pada 50 Siswa Kelas 5 dari SD Darul Hikam, SD Al-Falah serta SD Cobleng 1, 2, 3, 4, 5, dan 6

Dari Tabel 1.7 tersebut dapat terlihat adanya masalah dalam hal keputusan pembelian susu merek Bendera di Kelurahan Dago. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kinerja Brand Child Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Pertumbuhan Anak”** (Survei pada Siswa Sekolah Dasar Kelas 5 di Kelurahan Dago Kota Bandung Pembeli Susu Bendera)

1.2 Identifikasi Masalah

Merek Bendera mengalami penurunan sekitar 3,7 % pada tahun 2010, dari 14,4 % menjadi 10,7 %. Keputusan pembelian susu pertumbuhan merek Bendera mengalami penurunan terlihat dari *market share* yang menurun dari sebagian besar perusahaan susu pertumbuhan, hal ini akan mengindikasikan loyalitas terhadap merek sehingga berdampak negatif terhadap kelangsungan perusahaan. Apabila keputusan pembelian terhadap suatu produk menurun atau rendah maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan harus segera membuat strategi untuk meningkatkan kinerja produk agar produknya dapat bersaing di pasaran dan meningkatkan penjualan.

Merek tidak lagi milik orang dewasa. Dinamika merek juga terjadi di benak anak-anak. Bahkan dengan situasi pasar ini, loyalitas anak terhadap merek pun akan semakin rentan. Keberhasilan merek di pasar anak tentunya tidak bisa lepas dari berbagai strategi yang dijalankan. Di masa ini, *marketer* harus pintar-pintar menyusupkan merek di benak anak tanpa menghilangkan hak mereka untuk bisa belajar dan bertumbuh dengan baik.

Perilaku anak atau remaja pasca membeli juga merupakan hal yang penting untuk diketahui. Hasil survei menunjukkan bahwa anak cenderung akan membeli ulang suatu produk jika mereka puas dengan variasi dari produk tersebut. (Martin Lindstrom, 2005 : 7)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat tema sentral dari penelitian ini. Tema sentral dari penelitian adalah:

Upaya yang dilakukan Perusahaan Susu Bendera dalam meraih minat beli konsumen anak-anak salah satunya dengan *brand child*. Dengan *brand child* diharapkan akan mempengaruhi penilaian konsumen anak-anak terhadap suatu produk. Ketertarikan atau minat membentuk persepsi terhadap merek dari suatu produk dalam proses pengambilan keputusan seorang anak. Sehingga akan mendorong seorang anak dalam melakukan keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kinerja *brand child* pada produk Susu Pertumbuhan merek Bendera Di Kelurahan Dago Kota Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada produk Susu Pertumbuhan merek Bendera Di Kelurahan Dago Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian pada produk Susu Pertumbuhan merek Bendera Di Kelurahan Dago Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk memperoleh gambaran kinerja *brand child* pada produk Susu Pertumbuhan merek Bendera Di Kelurahan Dago Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh gambaran keputusan pembelian pada produk Susu Pertumbuhan merek Bendera Di Kelurahan Dago Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kinerja *brand child* terhadap keputusan pembelian pada produk Susu Pertumbuhan merek Bendera Di Kelurahan Dago Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut *segmenting strategy* didalam *brand*, serta menganalisis tingkat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi produk susu pertumbuhan merek Bendera dalam mengembangkan *brand child* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.