

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, tidak lain juga seperti memilih produk yang dikonsumsi, orang akan bergantung pada teknologi dan media informasi untuk memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin pesat, terutama di era modern ini yang mendorong banyaknya perusahaan untuk bersaing dan memenangkan persaingan di pasar konsumen. Perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman terus berlomba-lomba menciptakan produk baru dalam upaya menyediakan barang yang lebih berkualitas, lebih aman dikonsumsi, serta lebih efektif dan efisien dalam metode produksinya. Irianto dan Giryatri (2021:02).

Pemenuhan kehidupan sehari-hari serta adanya tren makanan dan minuman yang sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat dapat mendorong seseorang untuk lebih konsumtif. Industri makanan dan minuman di Indonesia berkembang dengan berbagai diversifikasi produk. Jumlah industri makanan dan minuman nasional semakin banyak dan perusahaan skala besar hingga kecil. Fauzi (2023:48).

Kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman menjadi lebih mudah diakses dan didistribusikan berkat kemajuan infrastruktur di Indonesia, terutama dalam hal logistik dan transportasi. Akibatnya, para

produsen memiliki kemampuan untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Dengan menciptakan lapangan kerja baru dan mendorong sektor pertanian dan manufaktur, industri makanan dan minuman di Indonesia membantu pertumbuhan ekonomi negara. Setyadi (2023:32).



Sumber: dataIndonesia.id, 2023

Gambar 1.1
PDB (Produk Domestik Bruto) Industri Makanan dan Minuman
(Q1/2021-Q1/2023)

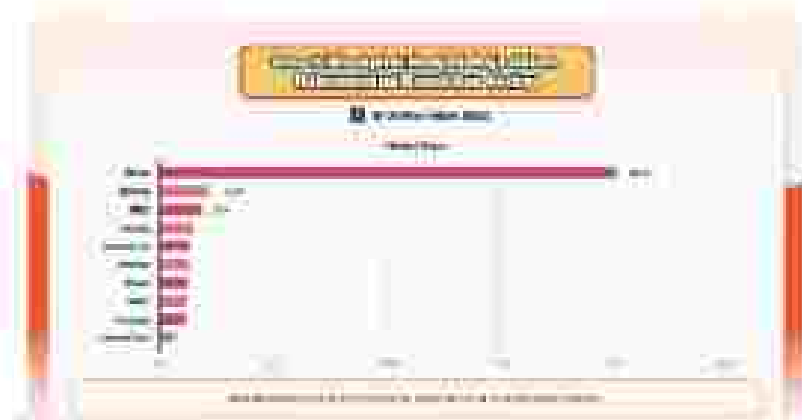
Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Badan Pusat Statistik (BPS) dapat dilihat bahwa produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dalam industri makanan dan minuman pada kuartal I 2021 sampai kuartal I tahun 2023 mengalami kenaikan harga. Sementara itu penurunan terbesar terjadi pada kuartal IV tahun 2022 dengan persentase penurunan sebesar 1,23%. Kemudian peningkatan tertinggi terjadi pada kuartal IV tahun 2022 dengan persentase sebesar 8,68%.

Laba pada kuartal I tahun 2023 tercatat sebesar Rp 206,19 triliun. Dibandingkan dengan nilai pada kuartal I tahun 2022 sebelumnya tercatat sebesar Rp 195,8 triliun sehingga dapat disimpulkan nilai tersebut mengalami kenaikan pada kuartal I tahun 2023 sebesar 1,58%. Sedangkan pada kuartal I tahun 2022 memilih atas dasar harga konstan (ADHK) pada produk domestik bruto (PDB) sebesar Rp 195,8 triliun dibandingkan dengan kuartal I 2021 sejumlah Rp 188,7 triliun, produk domestik bruto (PDB) tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,31%.

Berdasarkan hal tersebut perusahaan yang bergerak di industri makanan dan minuman harus bersaing secara ketat agar dapat meraih pangsa pasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga varian produk yang beredar dimasyarakat lebih bervariasi. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai jenis varian produk makanan dan minuman dengan berbagai merek serta kualitas yang berbeda. Salah satu produk makanan dengan varian produk merek dan kualitas yang berbeda adalah produk biskuit. Beberapa merek seperti Oreo, Lotus, Biscoff dan Sui O'lay sudah menjadi produk unggul dan terkenal diperdagangkan masyarakat.

Perusahaan berusaha untuk mengikuti tren untuk menarik kembali perhatian konsumen. Saat ini, banyak orang menyukai tren yang disebut Korean Wave, yang merupakan fenomena budaya yang berasal dari Korea Selatan dan mencakup makanan, musik, pakaian, dan kosmetik. Salah satu grup idola wanita K-Pop yang sangat disukai oleh remaja saat ini adalah

Blackpink. Oreo memilih Blackpink sebagai Brand Ambassador karena mereka sangat populer.



Sumber: simpas market insight (2024)

Gambar 1.2

Oreo X Blackpink Menjadi Raja dalam Rekomendasi Brand Kue Kering

Edisi eksklusif Oreo X Blackpink ini memiliki sepuh kartu foto yang unik untuk anggota Blackpink. Diproduksi oleh PT Mondelez Indonesia, kolaborasi Oreo dan Blackpink sangat menarik perhatian di media sosial. Indonesia menjadi negara pertama yang dapat memiliki produk Oreo edisi terbatas, yang hanya tersedia dari Desember 2022 hingga Maret 2023.

Berkat kolaborasi ini, terdapat 59.544 bungkus Oreo yang terjual, menghasilkan sekitar 724 juta rupiah dalam penjualan. Selain itu, Oreo menjadi yang terbesar di pasar, dengan nilai saham 28,31% dan volume penjualan 40,2%. Konsumen, terutama penggemar, bersemangat untuk membeli banyak produk Oreo untuk mendapatkan semua koleksi foto. Hal ini berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. (Cahyani dan Dwiridjajono, (2024).

Pada tahun 2020, salah satu minimarket di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, menawarkan sereal Oreo mengandungi gluten, dimana terdapat kandungan babi

dikemudiansanya. Pemilik bisnis mengakui hal itu dan menyatakan bahwa karyawan tidak memiliki waktu untuk memeriksa karena pengiriman yang sudah dilakukan oleh distributor dari Surabaya. BPOM langsung turun untuk melakukan pengecekan setelah mendapat laporan dari masyarakat bahwa produk tersebut mengandung babi. Di toko yang dimaksudkan, produk yang dilaporkan ternyata sudah tidak ada lagi, dan sebagian dari produk tersebut telah terjual sepenuhnya.

Pemilik bisnis hanya menyatakan bahwa produk tersebut adalah Oreo Sereal. Tujuan dan gambar produk yang mengandung babi jelas terpampang pada kemasannya. Sebagai lembaga yang bertanggung jawab atas sertifikasi halal, LPPOM MUI perlu memberikan penjelasan kepada masyarakat karena bunyaknya pemberitaan tentang *Post Oreo O's Cereal* yang membingungkan dan mungkin menimbulkan misinterpretasi tentang kehalalan produk. Menurut informasi yang terdapat pada kemasan, produk *Post Oreo O's Cereal* dibuat disalah satu pabrik pangan di Korea, selain informasi tentang nama pabrik, termasuk informasi tentang kandungan produk, yaitu babi. Satriyawati et al. (2023).

Pada akhir tahun 2019 di China, pandemi COVID-19 menyebar ke banyak negara, salah satunya Indonesia. Perkeonomian negara terhenti karena pandemi hal tersebut menyebabkan banyak bisnis ditutup. Para pengusaha dan pebisnis harus melakukan berbagai upaya untuk memastikan bahwa produk mereka tetap laku di pasaran dengan melakukan *co-branding*. Oreo x Supreme adalah salah satu produk dari kolaborasi Supreme, yang pada dasarnya adalah merek *streetwear fashion*, dan Oreo, yang pada dasarnya adalah merek makanan. Kolaborasi ini dimulai sekitar Maret 2020.

Co-branding ini terjadi bersamaan dengan pandemi COVID-19 yang menyebabkan gerai Supreme ditutup di New York, San Francisco, Los Angeles, London, Paris, dan Jepang. Peristiwa *co-branding* Oreo x Supreme ini sangat menarik, bahkan menjadi *trending* di *Twitter*. Bagaimana tidak menarik jika harga biskuit Oreo, yang terdiri dari tiga keping biskuit, naik dari Rp 2.000 menjadi sekitar Rp 700.000 per bungkus, padahal Oreo x Supreme ini pertama kali tersedia di gerai Supreme di New York. Kemudian tersedia secara online di berbagai negara. Oreo, yang pada dasarnya adalah biskuit berwarna hitam dengan krim di dalamnya, tiba-tiba berwarna merah dengan embos "Oreo" dan "Supreme" di atasnya. Namun, sejumlah masyarakat menyatakan bahwa kolaborasi Oreo x Supreme ini tidak masuk akal dan hanya dapat dinikmati oleh orang-orang kelas atas. Wakhidati, (2022).

Beberapa merek terkenal, seperti Oreo, diboykot karena mendukung Israel. Akhir-akhir ini, boikot produk yang mendukung Israel semakin meningkat sebagai tanggapan atas kekerasan yang dilakukan tentara Israel terhadap warga Gaza, Palestina. Gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipelopori oleh Palestina. Banyak produk atau merek terkenal dari perusahaan terkenal di dunia yang didagangkan Israel.

BDS secara strategis berfokus pada kegiatan memboikot perusahaan dan produk tertentu yang memiliki dampak besar bagi Israel. Akibatnya, banyak perusahaan besar yang memiliki hubungan dengan Israel diselidiki, dan gerakan boikot produk dari perusahaan-perusahaan ini muncul. Sementara itu, Oreo adalah merek biskuit yang populer di banyak negara, termasuk Indonesia, dan menjadi

cemilan favorit banyak orang. Bahkan karena popularitasnya, Oreo sering dikombinasikan dengan makanan lain seperti smoothie, cookies, kue, es krim, milkshake, dan sebagainya.

Mondelez International adalah pemegang merek dagang Oreo dan pada tahun 2019 mereka melakukan ekspansi bisnis dengan bekerja sama dengan The Kitchen, incubator makanan pertama di dunia yang berbasis di Israel. Tujuan bergabungnya dengan The Kitchen pada tahun 2019 adalah untuk membuka peluang pertumbuhan industri makanan ringan di seluruh dunia. Maka dari pernyataan tersebut Oreo dinilai sebagai pendukung Israel. Hal tersebut membuat beberapa konsumen memilih untuk tidak melakukan pembelian pada produk Oreo, Putra, (2023).

Dalam hal ini, Oreo menerima penghargaan Top Brand Award Indonesia. Penghargaan ini diberikan kepada merek terkemuka yang memiliki kinerja yang luar biasa di pasar Indonesia. Penghargaan ini diberikan kepada Oreo karena memiliki citra kesuksesan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award

BISKUIT SANDWICH (Fase 2)				
Brand	TBI Tahun 2021	TBI Tahun 2022	TBI Tahun 2023	TBI Tahun 2024
Oreo	31.10%	32.20%	31.20%	32.80%
Roma Sandwich	15.10%	15.70%	14.40%	18.80%
Better	13.10%	13.00%	13.50%	14.20%

Sumber: Top Brand Index, (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Oreo menempati urutan pertama pada tahun 2021 memiliki index pada angka 31,10%, angka ini meningkat. Pada tahun 2022 Oreo mendapatkan kenaikan index sebesar 1,1%, meski angka ini tidak besar namun Oreo masih bertadan posisi pertama dengan index sebesar 32,20%. Pada tahun 2023 mendapatkan index 31,20%, angka ini menurun 1% dari tahun sebelumnya. Sementara pada tahun 2024 Oreo mendapat index angka 32,80%, angka ini meningkat 1,6%.

Kondisi persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih, maupun mempertahankan konsumen. Dari Tabel 1, diatas dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar pangsa pasar biskuit sandwich terbesar diinai oleh Oreo sebagai Top Brand dengan kategori biskuit sandwich.

Tabel 1.2
Daftar Merek Biskuit Kateng Terpopuler di Indonesia 2023

No	Nama	Nilai / Persen Responden
1	Khong Guan	85,3%
2	Good Time	75,2%
3	Tunglo	74,9%
4	Astor	69,7%
5	Oreo	69%
6	Roma	69%
7	Nibobi	68,9%
8	Nissin	66,2%
9	Monde Butter Cookies	61,9%
10	Gery	58%

No	Nama	Nilai / Persen Responden
11	Regal	51,6%
12	Hutari	50,4%
13	Selamat	49,6%
14	Royal Choice	23,1%
15	Merek Lainnya	3,9%

Sumber: Kurnias, Katadata Insight Center (KIC), 2023

Sementara itu dari data Tabel 1.2, merek biskuit kaleng serpoputer di Indonesia adalah Khong Guan. Sebanyak 85,5% responden mengaku mengetahui merek tersebut, Good Time menempati posisi kedua dengan tingkat pengenalan responden 75,2%, diikuti Tango 74,9%, dan Astor 69,7%. Adapun tingkat pengenalan responden terhadap merek biskuit kaleng lainnya lebih rendah seperti terlihat pada grafik di atas. Untuk kategori biskuit kaleng, Oreo mendapat posisi kelima dengan jumlah responden 69%.

Masyarakat Indonesia lebih cenderung memilih Khong Guan sebagai biskuit yang cocok disajikan saat bulan ramadhan. Oreo dengan varian produknya tetap menjadi primadona bagi 69% responden lainnya. Ini membuktikan merek Oreo masih dikenal oleh masyarakat luas. Dalam persaingan merek dagang Oreo terus mengeluarkan varian produk dengan kualitas terbaik agar pangsa pasar terus meningkat dan menjadi merek dagang terbaik untuk masyarakat Indonesia.

Salah satu industri makanan dan minuman terbesar di Indonesia adalah PT Kraft Indonesia. perusahaan ini yang bergerak pada industri manufaktur. Dengan produk yang diadopsi dari luar negeri Oreo. Pemilik

produk Oreo Mondelez International berhasil mengembangkan produk-produknya hingga memiliki anak perusahaan yaitu PT Nabisco Indonesia. Pada bulan tahun 2013 Mondelez memutuskan untuk bekerja sama dengan PT Krili Indonesia untuk memperkenalkan varian baru dari Oreo. Selain PT Krili Indonesia, Mondelez juga bekerja sama dengan perusahaan PT Unggul Indo Modern Sejahtera (Uminso), untuk membuat varian Oreo baru sebagai varian baru dari Oreo.

Perusahaan besar multinasional seperti mondelez, memiliki cara pemasaran yang menarik. Dapat dilihat dari data Tabel 2, menunjukkan bahwa Oreo berada di posisi kelima dari daftar merek biskuit kaleng terpopuler di Indonesia, dengan perolehan 69% responden, dan cara pengiklanan produk Oreo yang memberikan *grawaty* kepada konsumen agar menarik perhatian, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Oreo dengan pengiklanan tema ramadhan menggunakan tagline "Hadiahkan Oreo", menunjukkan adanya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Darmawati dan Yosepha (2020) keputusan pembelian adalah melakukan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan membeli. Sebelum benar-benar membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Keputusan pembelian biasanya ditandai dengan keinginan konsumen untuk menggunakan produk yang akan dipilih. Faktor dan nar inilah yang menjadi kunci pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Menurut Kurniawan A (2021) iklan merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pemasaran yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain tanpa menimbulkan rival yang saling terkait, sebagai komponen utama dari bauran promosi. Periklanan adalah sesuatu yang menarik orang, membangkitkan keinginan tentang kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan seseorang. Daya tarik iklan ini juga bisa membangkitkan ketertarikan bintang idola dengan daya tarik iklan yang sudah digunakan. Oreo meningkatkan kualitas produknya dengan menggandeng artis dari industri musik K-Pop untuk menarik minat beli konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk Oreo.

Menurut Iskandar et al. (2022:196) Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keunggulan produklah yang menentukan apa produk tersebut dapat diterima baik oleh masyarakat atau justru sebaliknya. Keunggulan produk juga bisa membedakan suatu produk dengan kualitas yang paling baik dan suatu produk yang memiliki kesan berbeda dengan produk-produk sejenis. Faktor seperti harga, merek, kualitas, kemasan dan kemasan produk menentukan tingkat keputusan mana yang akan dipilih oleh konsumen, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memperhatikan keunggulan produk mereka agar konsumen tidak memilih produk lain yang sejenis. Dengan berbagai varian rasa, Oreo membangkitkan selera konsumen melalui keunggulan produknya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup adalah cara hidup seseorang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sudut pandang mereka, yang

disebut sebagai Hal, ini menunjukkan bagaimana manusia berinteraksi dengan lingkungannya. Memahami gaya hidup dapat membantu perusahaan untuk membuat produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan konsumen. Seperti halnya produk Oreo yang semakin digemari oleh masyarakat di Indonesia. Untuk mengikuti gaya hidup beberapa konsumen tertentu, perusahaan Oreo memproduksi produk kolaborasi dengan merek Supreme yang dinamai Oreo Supreme dimana target pasar produk tersebut diperuntukkan untuk kelas sosial menengah keatas.

Menurut Ernawati (2023) Citra merek adalah persepsi konsumen yang luas terhadap suatu merek, serta pengetahuan dan interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek terbentuk dengan sikap terhadap merek dalam bentuk preferensi dan keyakinan. Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya Oreo yang telah membangun citra merek positif dipasar melalui kegiatan *outdoor* bertema keluarga di Taman Kita OREO untuk merayakan keberagaman berbudaya keluarga Indonesia guna meningkatkan kesehatan mental anak-anak dan keluarga yang diambil signifikan oleh masyarakat di Indonesia.

Research Gap yang mendasari adanya perbedaan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Menurut Anisyyah dan El-Fikri (2021), menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian Yolandita et al. (2022), yang menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian karena, daya tarik iklan di *marketplace* Shopee tidak

dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor, antara lain jumlah responden yang kebanyakan tidak menonton iklan di TV.

Menurut Khaibullah et al. (2023) bahwa keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut penelitian Aini dan Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa Keunggulan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena konsumen jilbab Zoya membeli jilbab karena pengaruh gaya hidup konsumernya yang memandang bahwa penampilan adalah hal yang paling penting dan lebih mengutamakan keinginan daripada kualitas jilbab.

Menurut Elmutiara dan Marsito (2021) menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan pada Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Sementara menurut Rohman dan Dirsyuta (2022) menunjukkan hasil bahwa Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena gaya hidup memuat pada pembelian sepeda di Magelang selama pandemi Covid-19.

Menurut penelitian Putri dan ti (2023) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara menurut Mulitawati et al. (2022) Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena Produk skincare KFSKIN memiliki banyak jenis paket, yang membuat konsumen merasa ragu untuk memilih produk yang cocok.

Dalam memilih Oreo sebagai objek penelitian, Oreo merupakan salah satu nama merek biskuit terpopuler di seluruh dunia. Dengan adanya daya tarik

yang dimiliki oleh produk Oreo dikalangan anak-anak hingga anak remaja, Oreo memiliki promosi yang unik melalui iklan dengan tagline “diputar, dijilat, dicadupin” sehingga mampu menarik konsumen. Selain iklan, Variasi produk Oreo juga mengikuti gaya hidup konsumen. Ini dibuktikan dengan Oreo yang melakukan kolaborasi dengan merek ternama Supreme, hal ini membuat Oreo memiliki citra merek yang lebih baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas masih terdapat ketidak konsistenan hasil sebelumnya sehingga menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik, Keunggulan Produk, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oreo (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Muria Kudus Angkatan 2020)”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Objek penelitian yaitu produk Oreo.

Variabel pada penelitian ini yaitu:

- a. Variabel Dependen, yaitu keputusan pembelian.
- b. Variabel Independen, yaitu daya tarik iklan, keunggulan produk, gaya hidup dan citra merek.

2. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2020 yang membeli produk Oreo.

3. Lama waktu penelitian yang diperlukan pada penelitian ini adalah 1 bulan, dimulai pada bulan Juni 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Dalam penelitian ini didapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Ada efek negatif di balik iklan Oreo Blackpink yang sukses. Beberapa penggemar Blackpink yang ingin memiliki semua postcard eksklusif anggota mereka rela membayar harga yang jauh lebih tinggi daripada harga biasa untuk produk Oreo Blackpink. Beberapa bahkan berani membayar dua kali lipat lebih banyak untuk mendapatkan postcard yang mereka inginkan, membuat harga produk Oreo Blackpink tidak stabil dan tidak sesuai dengan harga pasar.
2. Dalam mengembangkan produk agar unggul dari merek lain, suatu merek akan menggunakan bahan baku yang terbaik. Pada tahun 2020, salah satu supermarket di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat, menemukan sereal Oreo mengandung gluten, dimana tertulis kandungan bebas dikemasannya.
3. Oreo melakukan kolaborasi dengan merek fashion terkemuka Supreme, dimana Oreo Supreme dijual dengan harga 10.000 dolar AS, atau setara dengan Rp 203 juta per bungkus, dibandingkan harga biasanya. Ini akan menjadi masalah bagi konsumen yang ingin menikmati biskuit Oreo tanpa mengorbankan gaya hidup mereka. Konsumen harus bijak memilih produk Oreo yang sesuai dengan selera dan kantong mereka, dan tidak tergoda oleh produk kolaborasi yang hanya tersedia secara terbatas.

4. Pengaruh citra merek pada produk Oreo saat ini membuat konsumen tidak lagi percaya pada Oreo. Karena Oreo memberikan dukungan kepada Israel dengan mengirimkan sebagian dari hasil penjualannya ke Israel, yang melakukan agresi terhadap Palestina. Selain itu, dilaporkan bahwa Oreo bekerja sama dengan The Kitchen, sebuah inkubator teknologi pangan yang berbasis di Israel, untuk mengeksplorasi prospek di industri makanan ringan.
5. Industri makanan dan minuman pada kuartal I tahun 2021 sampai kuartal I tahun 2023 mengalami kenaikan harga berdasarkan (Gambar 1.1), ini menunjukkan bahwa industri dalam bidang tersebut memiliki ketergantungan pasar meskipun makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dalam kenaikan harga yang signifikan serta ketidak seimbangan bahan pokok membuat konsumen tidak melakukan pembelian lagi, hal tersebut membuat pengaruh besar pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dirusa mendatang.

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Daya Tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk makanan Oreo di kalangan Mahasiswa?

2. Bagaimana Keunggulan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa?
3. Bagaimana Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa?
4. Bagaimana Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa?
5. Bagaimana Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa?

1.4 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa.
2. Menganalisis pengaruh Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa.
3. Menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa.
4. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa.
5. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk biskuit Oreo di kalangan Mahasiswa.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat

- a) Bagi peneliti sebagai suatu kegiatan belajar untuk memahami secara mendalam sehingga dapat melakukan komparasi antara teori dengan kenyataan.
- b) Bagi pembaca atau peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan variabel yang berhubungan dan dapat diteliti lebih mendalam sehingga berguna bagi masyarakat.