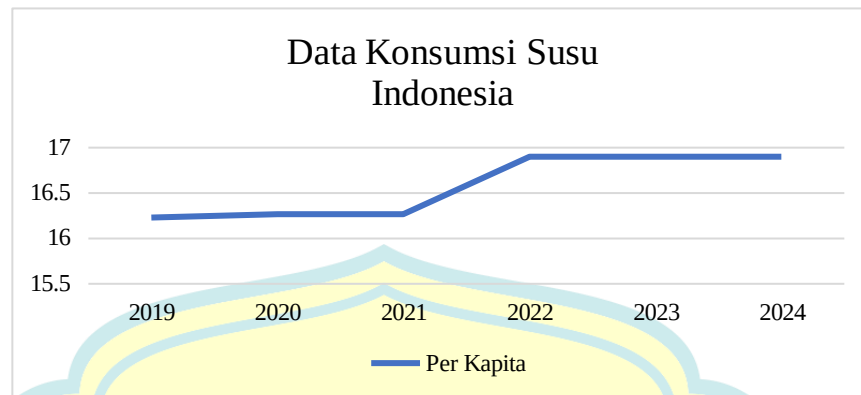


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

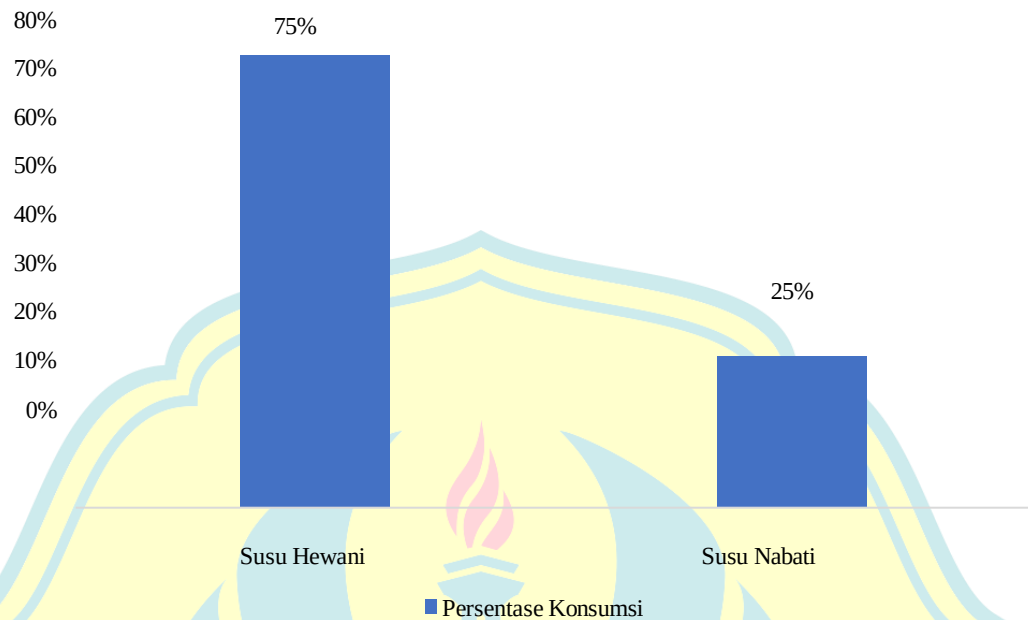
Angka konsumsi susu di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 16,23 per kapita kemudian mengalami kenaikan pada tahun 2020 menjadi 16,27 per kapita dengan dan stagnan pada tahun 2021. Pada tahun 2022 angka konsumsi mengalami peningkatan kembali menjadi 16,9 per kapita dan terus bergerak naik sampai tahun 2024. Angka tersebut masih tergolong sangat rendah karena tingkat pemanfaatan susu per orang di Indonesia relatif minim dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya. Sebagai perbandingan, masyarakat Malaysia mengonsumsi sekitar 26,2 kg per kapita per tahun, Thailand sebesar 22,2 kg, dan Myanmar mencapai 26,7 kg. Salah satu faktor yang memengaruhi rendahnya tingkat konsumsi susu di Indonesia adalah aspek biologis. Secara biologis, kondisi ini dikenal sebagai intoleransi laktosa, yakni ketidakmampuan tubuh dalam memproses laktosa, yaitu jenis gula alami yang terdapat dalam susu. secara optimal karena tubuh kekurangan enzim laktase di sistem pencernaan. Intoleransi ini umumnya lebih sering terjadi pada orang dewasa, terutama jika sejak kecil mereka jarang atau tidak terbiasa mengonsumsi susu (Portal informasi Indonesia, 2024).



Gambar 1. 1 Data Konsumsi Susu di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2024)

Menjalani pola hidup sehat dapat dilakukan melalui berbagai upaya, di antaranya dengan menjaga asupan gizi harian dan berolahraga secara teratur. salah satu metode untuk membantu memenuhi kecukupan gizi adalah dengan mengonsumsi susu secara rutin. Susu merupakan minuman yang lazim dikonsumsi oleh individu dari berbagai kelompok usia. Kandungan nutrisi yang terdapat di dalamnya memiliki peran penting dalam menjaga fungsi organ tubuh tetap optimal serta berperan dalam memperkuat sistem imun tubuh agar lebih tahan terhadap berbagai macam penyakit. Berdasarkan data pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya pola hidup sehat terutama setelah pandemi Covid-19 di tahun 2021 terus meningkat. Asupan gizi yang baik, kebersihan lingkungan, dan pengetahuan tentang kesehatan kini menjadi elemen dalam pola hidup sehari-hari. Perubahan pola makan menjadi lebih sehat berdampak pada pemilihan produk makanan dan minuman (Halodoc, 2023).



Gambar 1. 2 Presentase Konsumsi di Indonesia Berdasarkan Jenis

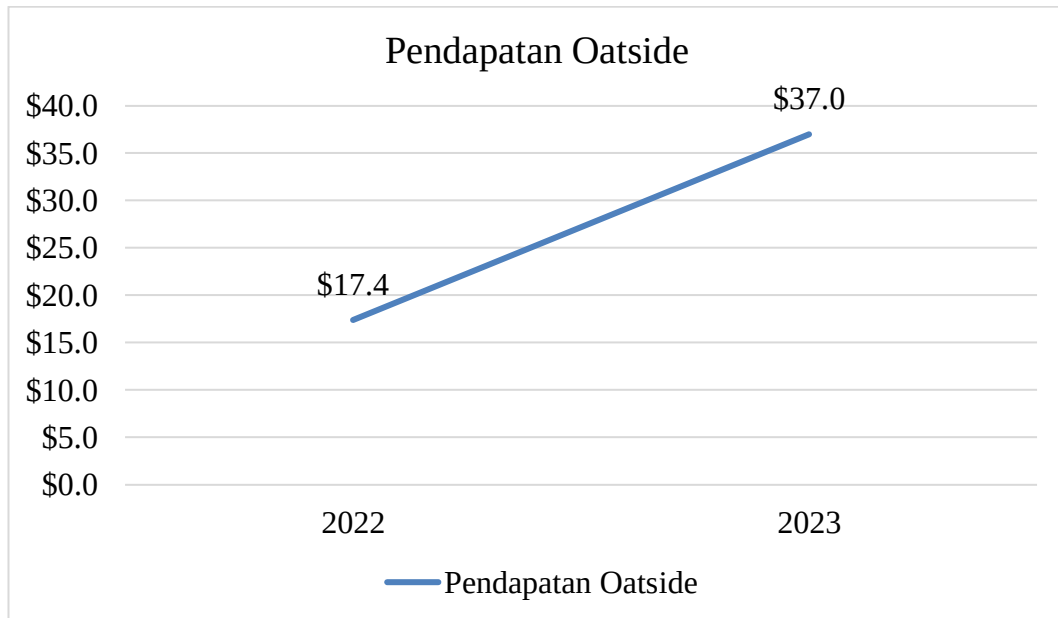
Sumber: Jakpat (2024)

Berdasarkan sumber Jakpat (2024) konsumsi susu hewani masih menjadi susu yang memiliki angka konsumsi tertinggi di Indonesia dengan persentase sebesar 75%, sedangkan angka penjualan susu nabati hanya sebesar 25%. Pada susu nabati masih di dominasi oleh susu kedelai kemudian diikuti oleh susu kacang almond dan pada peringkat ketiga adalah susu *oat*. Dari survey tersebut, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yaitu untuk meneliti dari fenomena atau masalah rendahnya konsumsi susu *oat* khususnya *brand* Outside di Indonesia melalui beberapa variabel diantaranya adalah *brand image*, *product quality*, *price perception*, *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Inovasi dari susu gandum atau yang disebutnya juga susu *oat* menjadi varian rasa susu baru di Indonesia. Munculnya susu *oat* yang terbuat dari ekstrak gandum, telah memperoleh perhatian yang semakin besar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia, sebagai alternatif

susu nabati. Susu *oat* dikenal karena kemampuannya memberikan pilihan yang lebih ramah bagi individu dengan intoleransi laktosa, alergi susu sapi, atau mereka yang mengikuti pola makan *vegan* atau *plant-based*. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat, serta kecenderungan penduduk Indonesia yang kian memperhatikan aspek kesehatan dan keberlanjutan lingkungan, susu *oat* menjadi pilihan menarik (Dewi, 2021). Susu gandum atau susu *oat* Minuman ini mulai dikenal luas di pasaran belakangan ini karena dianggap memiliki manfaat bagi kesehatan. Produk tersebut menjadi alternatif yang cocok bagi individu dengan kondisi celiac, alergi terhadap susu, maupun yang mengalami intoleransi laktosa. (Zhou *et al.*, 2023).

Salah satu *brand* susu *oat* yang beredar di Indonesia yaitu Outside memasuki pasar Indonesia berawal dari masa pandemi yaitu pada tahun 2020 (Sabina, 2020). Outside adalah startup F&B yang memproduksi susu nabati berbahan *oat*. Perusahaan ini berbasis di Singapura dan mulai beroperasi pada tahun 2020 di Indonesia. Didirkan oleh Benedict Lim, visi yang dilakukan oleh beliau adalah untuk menciptakan susu nabati yang cocok dengan selera masyarakat Asia. Susu Outside memiliki rasa lembut dan malty. Produk susu Outside kini telah tersedia di 18 wilayah, seperti Singapura, Indonesia, Malaysia, Korea Selatan, Thailand, Taiwan, Hong Kong, Filipina, dan India. Di kawasan Asia-Pasifik, permintaan terhadap produk ini tergolong tinggi, menjadikannya salah satu pasar terbesar secara global. Mengutip data *DealStreetAsia*, Outside telah mendapati pertumbuhan

bisnis yang cukup signifikan yaitu hampir 3 kali lipat dalam kurun waktu satu tahun.



Gambar 1. 3 Pendapatan Oatside

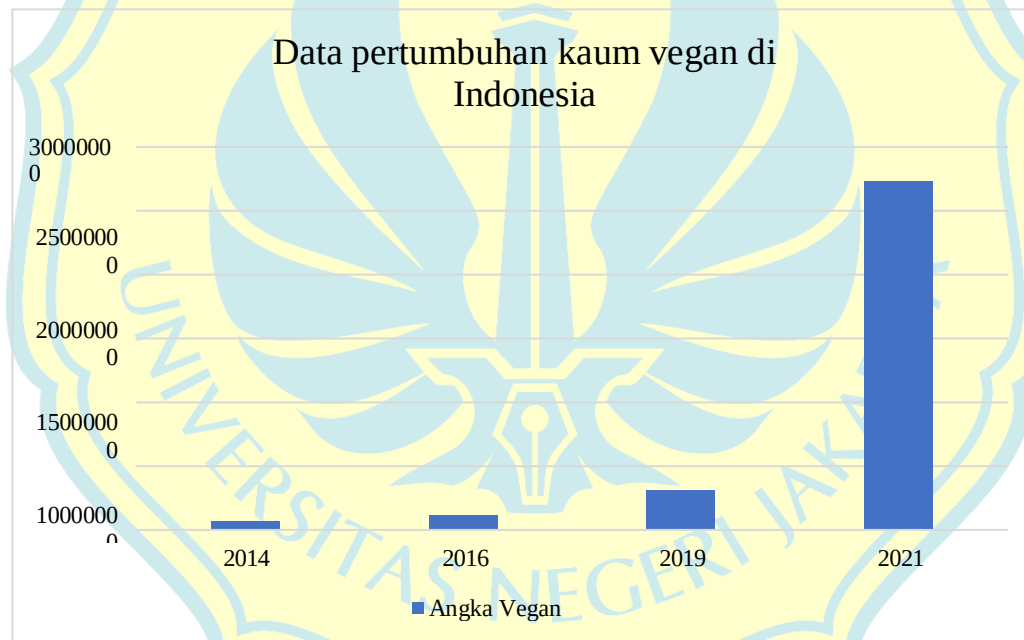
Sumber: DealStreetAsia (2023)

Angka tersebut merupakan angka pendapatan Oatside di Asia. Untuk angka pendapatan spesifik Oatside di Indonesia belum tersedia. Menjelang pengujung tahun 2023, Oatside melakukan ekspansi produk menghadirkan berbagai rasa, serta menambah pilihan rasa susu oat, yaitu mocha dan salted caramel. Selain itu, Oatside juga meluncurkan rasa coklat dengan menonjolkan rasa malt yang khas. Varian ini pertama kali dipasarkan di Singapura (Randi, 2024). Produk-produk Oatside kini bisa ditemukan di supermarket-supermarket ternama, minimarket, serta platform *e-commerce* di berbagai negara. Selain fokus pada inovasi produk, Oatside juga memiliki komitmen kuat terhadap keberlanjutan lingkungan. Oatside menggunakan

kemasan karton kertas daur ulang bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC). Oatside dengan produk susu nabatinya ini juga mendukung komunitas lokal di sekitar pabriknya. Oatside, yang juga dikenal sebagai susu berbasis oat, adalah jenis minuman berbasis tumbuhan yang mengalami pertumbuhan pesat dalam rentang beberapa tahun terakhir. Popularitasnya didorong oleh teksturnya yang creamy menyerupai susu sapi, rasa manis yang alami, serta kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan yang melimpah. Oatside Bermanfaat bagi individu yang memiliki sensitivitas pada saluran pencernaan, kadar trigliserida yang tinggi, serta mendukung upaya penurunan berat badan. Susu Oatside mengandung serat pangan yang tinggi, sehingga memiliki potensi manfaat untuk kadar kolesterol hiperkolesterolemia dan kadar glukosa hiperglikemia (Cui *et al*, 2023). Jika dibandingkan dibandingkan susu sapi, susu Oatside mengandung lemak jenuh yang lebih sedikit, kaya akan serat, dan bebas dari asam laktat. Oleh karena itu, susu ini menjadi pilihan yang sesuai bagi masyarakat Asia yang umumnya memiliki intoleransi terhadap laktosa. Pola hidup sehat sering dikaitkan dengan masyarakat yang hanya mengonsumsi makanan dan minuman berbasis tumbuhan yang biasa disebut veganisme.

Seiring berjalannya waktu, jumlah masyarakat yang memilih gaya hidup vegan terus meningkat. Bukan hanya mengonsumsi makanan yang berasal dari tumbuhan tetapi mereka menghindari semua produk hewani, termasuk susu dan olahannya. Di Indonesia, komunitas vegan yang tergabung dalam *Vegan Society of Indonesia* (VSI) telah mencatat sejak 2014

angka penganut veganisme 0,25% dari total penduduk di Indonesia atau setara dengan 630.412, kemudian pada tahun 2016 kaum vegan mengalami kenaikan menjadi 0,46% dari total penduduk di Indonesia atau setara dengan 1.190.095. Selanjutnya, pada tahun 2019 terjadi kenaikan kaum vegan menjadi angka 1,16% dari penduduk yang ada di Indonesia atau setara dengan 3.096.178 Peningkatan ini terus terjadi sampai tahun 2021 yaitu menjadi 10% dari penduduk di Indonesia atau setara dengan 27.268.250.



Gambar 1. 4 Veganisme Indonesia

Sumber: Vegan Society of Indonesia (2021)

Jika di analisa lebih lanjut maka dapat dilihat bahwa angka persentase pertumbuhan veganisme di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2021 terjadi peningkatan yang signifikan yaitu dari 89% sampai 781% pada tahun 2021. Hal ini menjadi salah satu alasan yang kuat untuk dilakukan penelitian tentang konsumsi susu nabati di Indonesia

khususnya susu oat dengan *brand* susu Oatside, karena pertumbuhan veganisme di Indonesia tidak linear dengan angka penjualan susu oat di Indonesia sesuai dengan tabel berikut:

Tabel 1. 1 Pertumbuhan Veganisme di Indonesia

Tahun	Jumlah penduduk Indonesia	Persentase Veganisme	Jumlah Veganisme	Persentase Pertumbuhan Veganisme
2014	252.164.790	0,25%	630.412	
2016	258.716.200	0,46%	1.190.095	89%
2019	266.911.900	1,16%	3.096.178	160%
2021	272.682.500	10%	27.268.250	781%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021) & Vegan Society Indonesia (2021)

Hal ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen yang didorong oleh persepsi gaya hidup sehat menjadi vegan. Namun di tengah popularitasnya, susu *oat* mulai mendapat sorotan kritis, terutama di media sosial. Sejumlah *influencer* dan praktisi kesehatan mengemukakan bahwa susu *oat* tidak selalu memberikan manfaat kesehatan sebagaimana yang dipersepsikan. Carley Nadine seorang ahli gizi holistik asal Toronto, dalam wawancaranya (Lucy, 2020) menyatakan bahwa proses enzimatis dalam pembuatan susu *oat* dapat memecah pati menjadi gula, yang berpotensi menyebabkan lonjakan gula darah ketika dikonsumsi dalam kondisi perut kosong. Selain itu, kandungan minyak kanola dan gula tambahan dalam susu *oat* juga dikaitkan dengan gangguan hormon, peradangan, dan kecemasan. Fenomena ini menunjukkan adanya kontradiksi antara persepsi

konsumen terhadap susu *oat* sebagai pilihan sehat, dan sejumlah temuan ilmiah maupun praktis yang menunjukkan potensi risikonya. dengan demikian, perlu dilakukan pendalaman analisis terkait sejauh mana susu *oat* khususnya *brand* Oatside dapat dianggap sebagai pilihan bergizi yang aman dikonsumsi, serta bagaimana persepsi konsumen terbentuk dari produk berkualitas. Menurut Dwiarta dan Ardiansyah (2021) proses *purchase decision* pelanggan melibatkan beberapa langkah berurutan, dimulai dari kesadaran terhadap produk hingga pengalaman pasca-pembelian. Pelanggan mempertimbangkan faktor seperti ketersediaan, kualitas, harga, dan aktivitas pemasaran saat mengevaluasi nilai produk. Mereka membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya yang harus dikeluarkan, serta membandingkan nilai berbagai alternatif sebelum membuat *purchase decision*.

Proses ini diakhiri dengan tindakan pembelian dan pengalaman pasca-pembelian yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Salah satu elemen kunci yang berperan dalam proses ini adalah *price perception*, yang memengaruhi cara konsumen memahami dan mengevaluasi informasi harga. *Price perception* melibatkan penilaian konsumen faktor krusial dalam konteks ini meliputi kemudahan harga dijangkau, keselarasan harga dengan mutu produk, tingkat persaingan harga, serta nilai manfaat yang diberikan kepada konsumen (Senduk *et al.*, 2021). Pemahaman yang baik mengenai persepsi harga memungkinkan perusahaan untuk menarik

perhatian pelanggan, meningkatkan *purchase decision*, dan memastikan *customer satisfaction* terhadap produk yang ditawarkan. Secara umum, konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah dikenal luas, yang menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki citra positif di masyarakat. membentuk *brand image* yang positif dapat dilakukan lewat strategi promosi yang efisien, menggunakan produk khas dan menonjolkan kelebihanannya, sehingga membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen-elemen yang mendukung secara efektif dapat membangun *brand image* yang kokoh di pandangan pelanggan. semakin baik reputasi identitas merek yang kuat pada produk meningkatkan peluang konsumen untuk *purchase decision* produk tersebut. Ketika berhasil membangun citra merek yang positif dan memikat, atrik perhatian konsumen, hal tersebut dapat memengaruhi *purchase decision* (Cahyani dan Mubarak, 2024).

Berikut beberapa contoh ulasan pada susu Oatside yang beredar di *e-commerce* atau *marketplace*.

Tabel 1. 2 Ulasan Susu Oatside

No.	Tahun Ulasan	Ulasan	Sumber
1	2024	Enak banget tidak diragukan,sekali dibuka habis dalam sehari. Sayangnya harganya cukup mahal 2x lipat susu uht biasa	Tokopedia Oatside: https://tk.tokopedia.com/ZSh3KUSwn/
2	2025	Rasa gaperlu ditanya, enak.. pastinya.buktinya sudah beberapa kali repeat. Semoga harga selalu bersahabat	Tokopedia Oatside: https://tk.tokopedia.com/ZSh3K8ogE/
3	2023	Aku suka kopi kok,tapi gatau	Lemon 8:

		kenapa bagi ku ini ga enak bgt. Kopinya kayak rasa ampas yang pait dan sedikit rasa asam. Jujur aku sampe ga keminum	https://s.lem.on8-app.com/s/GgkvffkeZv
4	2024	Produk sesuai gambar, sangat puas sekali! Harga terjangkau, kualitas pastinya luar biasa!paket sampai tepat waktu, pengiriman terpercaya	Shopee Oatside: https://id.shp.ee/gwwGNqQ
5	2024	Cocok banget jadi susu pengganti buat yang suka muncul jerawat karna minum produk dairy. Di aku minum ini aman aman saja sih sejauh ini dan ga bikin jerawat muncul terus	Shopee Oatside: https://id.shp.ee/gwwGNqQ

Sumber: E-Commerce (2025)

Berdasarkan ulasan konsumen terhadap produk susu Oatside yang beredar di *e-commerce* menunjukkan bahwa setiap individu memiliki pandangan yang berbeda mengenai *price perception*, *product quality*. Hal ini menjadikan variabel *price perception* dan *product quality* sebagai faktor yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan *purchase decision*. berdasarkan alasan tersebut, studi ini diarahkan untuk mengeksplorasi hubungan di antara faktor tersebut . Faktor lain yang memengaruhi *purchase decision* adalah *price perception* dan *product quality*, yang menjadi strategi utama untuk bersaing dengan kompetitor (Rihayana *et al.*, 2022).

Product quality tercermin dari atribut seperti ketahanan, kredibilitas, akurasi, dan praktisnya pemakaian. Produk yang memenuhi standar tersebut serta sesuai dengan kebutuhan konsumen cenderung meningkatkan *purchase decision*, menarik minat, dan mendorong *customer satisfaction*. Perusahaan yang menyediakan produk berkualitas juga lebih berpeluang diakui oleh masyarakat luas,

memberikan nilai lebih, dan menciptakan citra positif yang menguntungkan di pasar. *Brand image* menjadi salah satu elemen kunci pada *purchase decision* sebuah barang atau layanan. *Brand image* akan mencerminkan barang atau layanan tersebut, dan citra positif yang terbentuk dapat menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Purwanto *et al.* (2022) mengemukakan bahwa produsen susu Oatside perlu membangun *brand image* yang kuat dan *product quality* yang baik untuk meningkatkan *customer satisfaction*. Menurut Engel *et al.* (2019) *customer satisfaction* merupakan bentuk evaluasi yang dilakukan setelah *purchase decision*, ketika barang atau jasa yang dipilih minimal mencapai atau melampaui ekspektasi pelanggan. Jika hasilnya tidak sesuai dengan harapan, maka ketidakpuasan akan muncul, adapun Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah 1) tetap setia pada produk, 2) membeli barang yang disediakan, 3) menyarankan barang kepada pihak lain, 4) bersedia membayar harga yang lebih tinggi, dan 5) memberikan masukan atau umpan balik.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika konsumen merasa yakin terhadap *product quality* meskipun mereka menyadari adanya kekurangan pada produk tersebut, yang kemudian membuat mereka tetap membuat keputusan pembelian dengan frekuensi berkesinambungan. Secara sederhana *customer satisfaction* dapat dipahami sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum

transaksi dan penilaian terhadap performa produk pasca pembelian. Menurut Penelitian Mega dan Danang (2022), *customer satisfaction* adalah reaksi emosional yang timbul dari pengalaman-pengalaman pelanggan terkait produk atau layanan yang dibeli, pola dalam berperilaku saat berbelanja, termasuk perilaku pembelian secara keseluruhan, sering kali dipengaruhi oleh reaksi emosional. Reaksi ini muncul sebagai hasil dari proses evaluasi kognitif, yaitu ketika individu membandingkan persepsi mereka terhadap suatu benda, aktivitas, atau kondisi yang terkait dengan tuntutan, hasrat, serta harapan pribadi. Selain itu, Penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak hanya dipengaruhi oleh kesesuaian produk atau layanan terhadap kebutuhan, tetapi juga oleh harga dan nilai manfaat yang diterima konsumen dari harga tersebut. Selain itu menurut penelitian Pelealu (2021) *customer satisfaction* merupakan respon emosional yang timbul usai konsumen membedakan ekspektasi mereka dengan pengalaman aktual ketika memanfaatkan produk atau jasa. Apabila hasil yang diperoleh sesuai atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan memperoleh rasa puas. namun jika pencapaian itu tidak sesuai ekspektasi, maka akan timbul rasa kecewa. Tingkat kepuasan ini umumnya dirasakan setelah konsumen benar-benar mencoba atau menggunakan produk secara langsung. Alasan peneliti menggunakan susu *oat* khususnya merek Outside karena didasarkan pada pertimbangan strategis dan relevansi pasar. Outside merupakan merek susu *oat* asal

Singapura yang mengalami pertumbuhan pesat di kawasan Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Pada tahun 2023, Oatside mencatat pertumbuhan pendapatan hingga tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan respons positif dari konsumen terhadap produk ini. Pertumbuhan ini didukung oleh strategi pemasaran yang komprehensif dan inovasi rasa yang disesuaikan dengan preferensi konsumen Asia. Di sisi lain, kehadiran Oatside juga menjadi bagian dari pergeseran tren konsumsi masyarakat dari produk susu hewani ke susu nabati (*plant-based milk*), seiring meningkatnya kesadaran akan kesehatan, keberlanjutan lingkungan, dan intoleransi laktosa. Jika dibandingkan dengan susu sapi sebagai pesaing utama, produk seperti Oatside menawarkan keunggulan dalam aspek keberlanjutan, karena produksi susu *oat* adalah susu yang cocok untuk penderita intoleransi laktosa. Namun demikian, susu *oat* seperti Oatside umumnya memiliki biaya lebih dan tingkat penetrasi pasar masih minim dibandingkan susu hewani. Hal ini menimbulkan tantangan dalam membangun persepsi harga dan nilai di mata konsumen. Oleh karena itu, penelitian terhadap faktor-faktor seperti *brand image*, *product quality*, dan *price perception* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* menjadi penting untuk memahami bagaimana konsumen menilai dan memilih alternatif susu nabati di tengah dominasi produk susu hewani di pasar Indonesia.

Tujuan penelitian ini terletak pada analisis *brand image*, *product quality* dan *price perception* terhadap *purchase decision* serta *customer*

satisfaction pada susu Oatside. lalu melihat kebutuhan untuk memberikan solusi atas tantangan yang dihadapi produsen susu Oatside dalam penetrasi pasar di Indonesia. Seiring bertambahnya kepedulian masyarakat terhadap gaya hidup yang lebih sehat, terdapat peluang besar bagi susu Oatside untuk menjadi alternatif yang relevan dalam memenuhi kebutuhan gizi konsumen. Namun, tanpa strategi yang tepat untuk membangun *brand image* yang kuat dan memastikan *product quality* dan *price perception* yang positif, potensi pasar ini sulit untuk dioptimalkan. Perbandingan antara studi yang sedang dilakukan dengan studi-studi terdahulu pada objek dan variabel penelitian. Adapun studi yang dilaksanakan Astuti *et al.* (2021) dengan variabel *brand image* dan *purchase decision* pada pembelian berbelanja online Lazada yang berpengaruh di kota Bali. Menurut penelitian Imam dan Dewi (2022) penelitian ini berfokus kepada faktor faktor yang memengaruhi susu diantaranya adalah harga adalah bukti nyata dalam memengaruhi keputusan mengonsumsi susu di Jawa Timur dengan jumlah sampel 60 responden, namun di penelitian menjelaskan, bahwa kandungan gizi tidak memengaruhi keputusan pembelian susu. Karena penelitian tentang susu oat khususnya Oatside masih jarang dilakukan, maka peneliti memilih variabel *brand image*, *product quality*, *price perception*, *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada produk susu gandum khususnya *brand* susu Oatside di wilayah administrasi DKI Jakarta sebagai objek penelitiannya.

1.2. Pertanyaan Penelitian

dari pemaparan tersebut, formulasi masalah yang teridentifikasi dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
6. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

dari dasar permasalahan dan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
2. Untuk menganalisis apakah *brand image* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *customer satisfaction*.

3. Untuk menganalisis apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
4. Untuk menganalisis apakah *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
5. Untuk menganalisis apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
6. Untuk menganalisis apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.
7. Untuk menganalisis apakah *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

dengan terlaksananya penelitian ini, diharapkan pihak terkait memperoleh keuntungan. keuntungan dari studi ini meliputi:

1.4.1 Manfaat Teoretis

Kontribusi teoretis yang diperoleh dari riset ini yakni untuk memperkaya literatur ilmiah, memberikan perspektif baru dalam teori *consumer decision making process* pada *purchase decision* dan pengalaman setelah pembelian yaitu *customer satisfaction*, serta menjadi dasar untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Penelitian yang memiliki kontribusi teoretis menghasilkan temuan yang dapat memperbaiki atau menyempurnakan teori *consumer decision making*

process pada *purchase decision* dan berfungsi sebagai referensi untuk studi yang lebih mendalam di masa depan.

1.4.2 Manfaat Praktis

temuan dari riset ini berpotensi memberikan manfaat tambahan kepada perusahaan produsen, khususnya susu Oatside dengan menjelaskan peran penting *brand image*, *product quality*, *price perception* dalam membentuk *purchase decision* dan *customer satisfaction* terhadap produk susu Oatside yang bebas laktosa dan rendah gula dari susu lainnya. keluaran riset ini mampu mendukung perusahaan dalam menyusun strategi penjualan yang lebih efisien demi meningkatkan *purchase decision* dan *customer satisfaction* pada susu Oatside, dengan fokus pada pencapaian *customer satisfaction* pada pasca pembelian .

Intelligentia - Dignitas