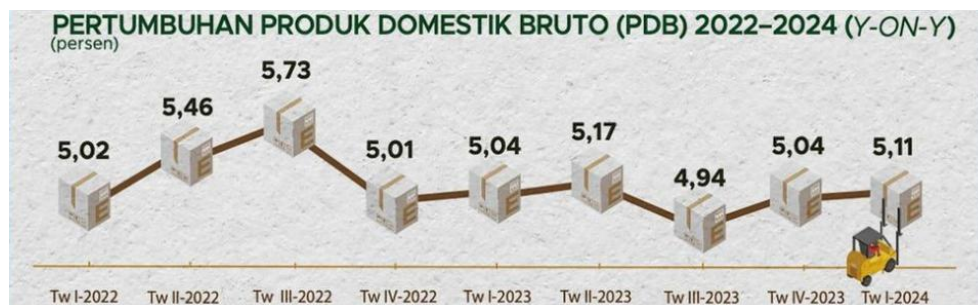


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin berkembang terlihat dari semakin meningkatnya berbagai sektor manufaktur di Indonesia. Pada tahun 2024, industri makanan dan minuman di Indonesia mencatat laju pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian kontribusi sektor ini pada triwulan I tahun 2024 sebesar 39,91 persen terhadap PDB Industri Non-Migas, dan 6,97 persen terhadap PDB nasional. Menunjukkan bahwa PDB industri makanan dan minuman mengalami peningkatan menjadi 5,11 persen pada triwulan I tahun 2024 dibanding periode sebelumnya sebesar 5,04 persen. Pertumbuhan industri ini mencapai 0,7% secara tahunan (year-on-year) (Kemenkeu, 2024). Pertumbuhan PDB perekonomian Indonesia berkembang dalam dua tahun terakhir.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan produk domestik bruto

(<https://djpb.kemenkeu.go.id>)

Berdasarkan pertumbuhan PDB tersebut, dapat disimpulkan bahwa perkembangan domestik bruto cukup fluktuatif serta dapat diketahui bahwa industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi. Subsektor minuman berkontribusi besar dalam ekspor, dengan nilai ekspor keseluruhan sektor makanan dan minuman mencapai 41,70 miliar dolar AS pada 2023 (Tempo Bisnis, 2023). Perkembangan subsektor ini selaras dengan minat masyarakat yang semakin tinggi untuk mengadopsi gaya hidup sehat, tingkat pengetahuan masyarakat mengenai isu-isu kesehatan, termasuk hidup bersih dan sehat hingga tahun 2023 (Angreni, 2024).

Peningkatan industri minuman memberikan dampak pada persaingan antar perusahaan yang ada dalam industri tersebut. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan harus adaptif dalam aspek pemasaran salah satunya terkait keputusan pembelian. Perusahaan harus mengenali apa yang motivasi konsumen dalam memilih produk, bagaimana mereka mengevaluasi pilihan, serta faktor psikologis atau sosial yang mempengaruhi keputusan akhir. Selain itu, pemahaman tentang proses keputusan pembelian membantu perusahaan mengurangi risiko ketidakpuasan pelanggan. Misalnya, konsumen sering mempertimbangkan kualitas produk, reputasi merek, dan harga dalam pengambilan keputusan (Asnain, 2021). Jika perusahaan tidak memenuhi, mereka berisiko kehilangan pelanggan kepada pesaing. Sebaliknya, dengan memahami hal-hal ini secara mendalam, perusahaan dapat meningkatkan produk, layanan, dan daya saing mereka. Apabila suatu produk baik di mata konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa memahami keputusan pembelian konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas merek yang berkelanjutan (Idayanti, 2022).

Menurut (Kotler & Keller, 2020), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk salah satunya adalah *brand awareness*. *Brand awareness* menurut Philip Kotler (2017) adalah tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. *Brand awareness* merupakan aset yang tidak berwujud (*intangible asset*), yang mencakup merek, persepsi kualitas, nama atau citra, simbol, dan slogan suatu merek yang merupakan sumber utama keunggulan bersaing di masa depan. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti tingkat kesadaran yang lebih tinggi cenderung meningkatkan peluang suatu merek untuk dipilih oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Asnaini, 2022). Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan satu jaminan akan kualitas produk. Hasil ini disebabkan karena sebelum melakukan pembelian atau memutuskan membeli sesuatu konsumen akan mencari terlebih dahulu informasi tentang suatu produk (Sahputra, 2023). Namun, penelitian sebelumnya masih ada yang

menyatakan bahwa *brand awareness*, *brand image*, dan kualitas pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Amelfdi,2021).

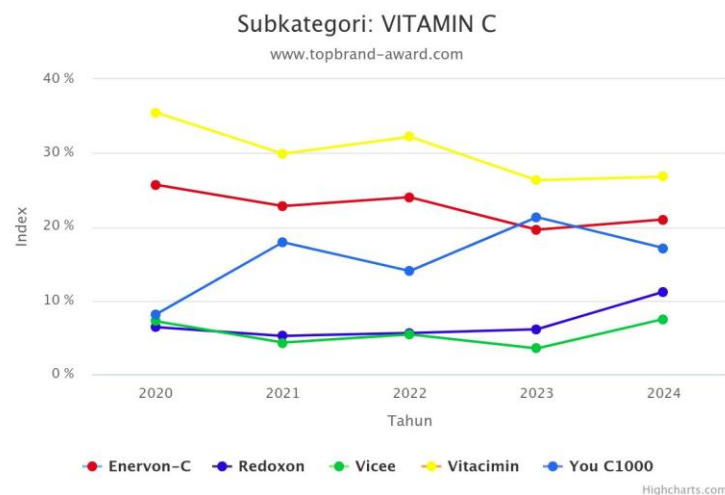
Selain *brand awareness*, *brand trust* juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ballester dalam Suryani dan Rosalina (2019), *brand trust* adalah rasa aman yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan merek, berdasarkan kepercayaan terhadap tanggung jawab merek tersebut. Guviez dan Korchia dalam Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dapat menciptakan persepsi positif, rasa aman, serta keyakinan bahwa produk mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang. Gumelar (2023) menegaskan bahwa merek dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki loyalitas konsumen yang lebih kuat dan daya tahan di pasar kompetitif. Kankam (2023) menyatakan bahwa *brand trust* berpotensi membangun hubungan bernilai tinggi dengan konsumen, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian berkelanjutan. Yogi (2021) menambahkan bahwa ketika konsumen merasa merek memenuhi harapan tanpa mengecewakan, mereka cenderung membeli kembali produk dari merek tersebut. Penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan yakni dalam penelitian Herviani (2020) menyatakan bahwa *brand trust*, E-WOM, dan *social media influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat inkonsistensi penelitian yang membuat penelitian terkait, hubungan antara *brand awareness*, *brand trust*, dan keputusan pembelian perlu dikaji ulang.

Pertumbuhan sektor minuman vitamin C di Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan tren kesehatan yang terus meningkat dan permintaan konsumen yang terus berkembang setelah pandemi COVID-19. Di Indonesia, menurut Iprice dalam laman detik.com pada tanggal 9 April 2020 terjadi peningkatan penjualan vitamin sebesar 242 persen, terjadi peningkatan signifikan penjualan vitamin C online sebesar 1986% pada maret 2020 jika dibandingkan dengan february 2020 (iPrice, 2020).

Pasar vitamin C, khususnya dalam bentuk minuman, tumbuh pesat karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga imunitas. Produk minuman vitamin C menjadi salah satu produk utama dalam kategori suplemen dan kesehatan, dengan prediksi pertumbuhan yang stabil hingga beberapa tahun ke depan. Dalam industri

vitamin dan suplemen, termasuk vitamin C, perusahaan memanfaatkan peningkatan kesadaran ini untuk memperkenalkan berbagai produk inovatif. Laporan menunjukkan bahwa sektor vitamin dan suplemen diperkirakan akan terus tumbuh, dengan dominasi pasar yang dipegang oleh lima merek utama yang bersaing di Indonesia.

Oronamin C merupakan produk yang termasuk baru dalam kategori minuman vitamin C, karena baru saja diluncurkan pada tahun 2018 di Indonesia. Namun masih banyak masyarakat yang belum menjadikan Oronamin C sebagai pilihan pertama mereka, salah satunya dilihat dari kategori produk Vitamin C pada peringkat *Top Brand Award* dimana Oronamin C belum menjadi salah satu merek yang memiliki posisi dalam peringkat tersebut, dimana posisi tersebut diraih oleh beberapa produk pesaing seperti YOU C 1000, Vitacimin dan Enervon C (<https://marketing.co.id/>).



Gambar 1. 2 Top Brand Indeks makanan dan minuman For Teens Index 2024

(<https://www.topbrand-award.com/>)

Berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* tersebut, tidak adanya TBI untuk merek Oronamin C menandakan bahwa Oronamin C masih kalah saing dan belum merupakan merek yang kuat di benak pelanggan, sehingga mungkin dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Produk Oronamin C harus berinovasi dalam proses memperkenalkan produk dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oronamin C di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *brand awareness* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oronamin C?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oronamin C?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Oronamin C?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menentukan pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Oronamin C.
2. Untuk menentukan pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oronamin C.
3. Untuk menentukan pengaruh *brand trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Oronamin C.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang sebenarnya mempengaruhi konsumen dalam memilih produk Oronamin C.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terkait *brand awareness* dan membangun *brand trust*.

3. Penelitian ini dapat memberikan masukan berharga untuk pemasaran produk.

1.4.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand* terhadap perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa pada produk atau industri yang berbeda

1.4.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan saat memilih produk minuman energi.
2. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat membuat pilihan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini akan fokus pada pengaruh *brand awareness* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Oronamin C.
2. Penelitian ini akan membatasi variabel independen pada *brand awareness* dan *brand trust*, serta variabel dependen pada keputusan pembelian.
3. Penelitian ini akan membatasi responden dari umur minimal 18 tahun dan maksimal 30 tahun.

1.6 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua) jenis diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel independen (X)

Definisi operasional adalah untuk memahami batasan variabel penelitian sebelum melakukan analisis. Sugiyono (2017) “variabel yang mempengaruhi atau

yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) dan *Brand Trust* (X2).

- a. *Brand awareness* (X1) Kotler (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*“. diantaranya, yaitu : *brand recall*, *brand recognition*, *consumption*
- b. *Brand trust* (X2) Kotler (2018) menyatakan bahwa *brand trust* adalah kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara terus menerus, dan berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama, sehingga secara tidak disadari hal itu akan menimbulkan pemahaman dibenak pelanggan bahwa merek tersebut memiliki kredibilitas yang bagus, atau dapat dipercayai. Menurut Yesi (2017), menyatakan bahwa indikator *brand trust*, diantaranya sebagai berikut: (*brand characteristic*) karakteristik merek, (*company characteristic*) karakteristik perusahaan, (*consumer-brand characteristic*) karakteristik konsumen.

2. Variabel dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2017) “variabel terikat atau variabel dependen” yaitu “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Pada penelitian ini variabel (Y) adalah keputusan pembelian dimana dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi krusial. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi berbagai elemen yang dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan. Keputusan pembelian tidak hanya menjadi ukuran efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menjadi cerminan dari bagaimana konsumen merespons berbagai aspek seperti harga, kualitas, inovasi, dan citra merek.

Dalam variabel keputusan pembelian ini, peneliti menggunakan indikator menurut Sunyoto (2020) dimana menjelaskan indikator keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan perilaku pasca pembelian.