

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HDC DI
KOTA MALANG**

TUGAS AKHIR

Oleh
KENT RAO IRGI CANASTA
NIM 2219013



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
JANUARI 2026**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN HDC DI
KOTA MALANG

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh

Nama : Kent Rao Irgi Canasta
NIM : 2219013
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 11 Februari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir

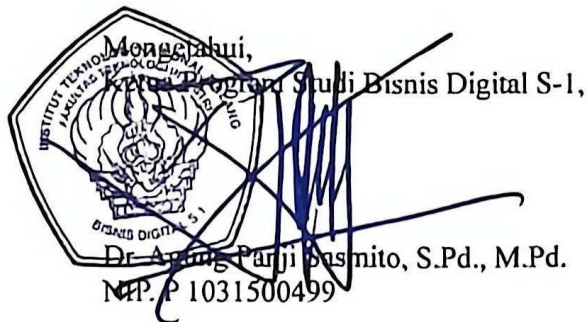


Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Reni Rupianti, SM., MM.
NIP.P 1032300628



Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,
Dr. Agung Parji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

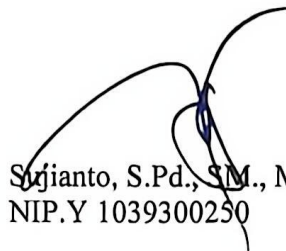
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Kent rao irgi canasta ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 11 Februari 2026.

Dewan Penguji



Emmalia Adriantantri, ST., MM
NIP.P 1030400401



Sujianto, S.Pd., SM., MM.
NIP.Y 1039300250

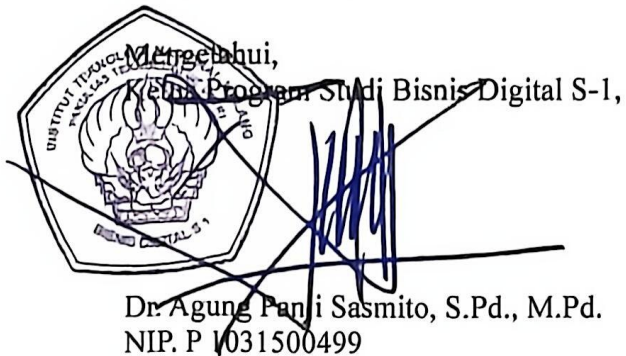


Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



Reni Rupianti, SM., MM.
NIP.P 1032300628

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No 2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

NAMA : KENT RAO IRGI CANASTA
NIM : 2219013
PRODI : BISNIS DIGITAL S-I
JUDUL : PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MINUMAN HDC DI KOTA MALANG

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu
(S-1)

pada hari : Kamis
tanggal : 22 Januari 2026
dengan Nilai : 79,48 (B+)

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR


Dr. Agung Panji Satrio, S.Pd., M.Pd.
NIP.P 1031500499

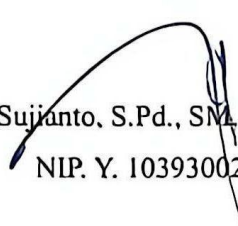
Sekretaris,

Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP.P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Emmalia Adriantantri, ST., MM
NIP. P 1030400401

Penguji II,

Sujianto, S.Pd., SM., MM.
NIP. Y. 1039300250

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kent Rao Irgi Canasta
NIM : 2219013
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, Februari 2026
Yang membuat pernyataan



Kent Rao Irgi Canasta
2219013

The image shows a yellow rectangular stamp with the text 'KEMENTERIAN TEMPEL' and 'R2ANX 05235440'. A large, bold, black handwritten signature is written over the stamp. Below the stamp, the name 'Kent Rao Irgi Canasta' and the NIM '2219013' are printed.

ABSTRAK

Irgi Canasta, Kent Rao. 2025. *Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk minuman HDC*. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Dra. Sri Indriani, MM. (II) Reni Rupianti, SM., MM.

Kata kunci: Citra Merek; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian; Hdc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk minuman HDC di Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden yang pernah membeli produk HDC, dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS melalui tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 8,052 dan signifikansi $< 0,05$. Kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,546 dan signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji F sebesar 184,711 dengan signifikansi $< 0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,788 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 78,8% variasi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa persepsi positif terhadap merek serta keyakinan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian HDC. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi branding, meningkatkan konsistensi komunikasi pemasaran, menjaga transparansi informasi produk, serta terus meningkatkan kualitas produk dan layanan guna membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun penelitian Tugas Akhir adalah untuk melengkapi persyaratan yang harus diambil sebagai salah satu syarat untuk kelulusan Sarjana Bisnis Digital.

Dengan terselesaikannya Tugas Akhir ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr.Eng. I Komang Somawirata, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Nasional Malang.
2. Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang.
3. Dra. Sri Indriani, MM. selaku dosen pembimbing 1 Tugas Akhir.
4. Reni Rupianti, SM., MM. selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir.
5. Konsumen HDC selaku responden penelitian.

Dalam penyusunan penelitian Tugas Akhir ini penulis sadar bahwa masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran kepada pembaca yang mungkin sangat berguna untuk membangun kesempurnaan penelitian ini.

Penulis,

Kent Rao Irgi Canasta
NIM. 2219013

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Batasan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait	7
1.5.2 Bagi ITN Malang	7
1.5.3 Bagi Mahasiswa	7
1.6 Definisi Operasional	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.2 Citra Merek.....	11
2.2.1 Pengertian Citra Merek.....	11
2.2.2 Indikator citra merek.....	12
2.3 Kepercayaan Merek	13
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	13
2.3.2 Indikator Kepercayaan Merek	14
2.4 Keputusan Pembelian	15
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	15
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.6 Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis	19

BAB III.....	21
METODE	21
3.1 Rancangan Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Variabel Penelitian	24
3.4 Instrumen Penelitian	24
3.4.1 Skala Pengukuran	25
3.5 Pengumpulan Data	25
3.5.1 Sumber Data.....	25
3.5.2 Metode Pengumpulan Data	26
3.6 Pengolahan Data.....	27
3.7 Analisis Data.....	27
3.7.1 Metode Analisis Kuantitatif.....	27
3.7.1.1 Uji Instrumen Penelitian.....	28
3.7.1.2 Uji Validitas	28
3.7.1.3 Uji Reliabilitas.....	28
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	29
3.7.2.1 Uji Normalitas	29
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas.....	29
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas	30
3.7.2.4 Uji Linearitas	30
3.7.3 Uji Hipotesis	30
3.8 Diagram Alir	33
BAB IV	34
PEMBAHASAN	34
4.1 Hasil Penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT KB FARMA TBK.....	34
4.1.1.2 Visi dan Misi PT KB Farma Tbk.....	37
4.1.1.3 Produk.....	37
4.2 Karakteristik Responden	37
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38

4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian HDC	40
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Paparan Iklan HDC	41
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pembelian HDC	41
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1	Deskripsi Variabel Citra Merek(X1)	43
4.3.2	Deskripsi Variabel Kepercayaan Merek (X2)	44
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
4.4	Analisis Data.....	49
4.4.1	Uji Validitas	49
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	51
4.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1	Uji Normalitas	53
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.5.4	Uji Linearitas	56
4.6	Uji Hipotesis	57
4.6.1	Regresi Linear Berganda	57
4.6.2	Koefisien Determinasi (R²).....	59
4.6.3	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	60
4.6.4	Uji Signifikansi Pengaruh Silmultan (Uji F)	61
4.7	Pembahasan	62
BAB V		68
KESIMPULAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Variabel Penelitian	22
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.3 koefisien determinasi	31
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian ..	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Media Paparan.....	41
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Faktor Pembelian.....	42
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X1)	43
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek (X2)	45
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)	60
Tabel 4.18 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan produk domestik bruto.....	1
Gambar 1.2 Top Brand index minuman isotonik 2025	5
Gambar 2. 1 Rancangan Hipotesis	20
Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian.....	32