

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan tren positif yang didorong oleh sektor manufaktur, khususnya industri makanan dan minuman sebagai sektor unggulan dalam struktur PDB nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Triwulan I 2025 perekonomian Indonesia tumbuh sebesar 4,87% secara tahunan (year-on-year), dan meningkat menjadi 5,12% pada Triwulan II 2025 yang mencerminkan pemulihan dan penguatan aktivitas produksi nasional (BPS, 2025). Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB industri pengolahan non-migas juga terus menunjukkan peningkatan, yaitu mencapai 41,15% terhadap PDB industri non-migas dan 7,20% terhadap PDB nasional pada Triwulan I 2025, dengan tingkat pertumbuhan sektoral sebesar 6,04% (y-on-y) (Antara, 2025). Bahkan, realisasi investasi pada sektor ini tercatat mencapai Rp 22,63 triliun yang menunjukkan kepercayaan investor terhadap prospek industri makanan dan minuman nasional (Kontan, 2025). Kondisi tersebut menegaskan bahwa industri makanan dan minuman tidak hanya menjadi sektor penopang pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan strategis dalam peningkatan nilai tambah, penyerapan tenaga kerja, dan ketahanan ekonomi nasional di tengah dinamika global.



Gambar 1.1 Pertumbuhan produk domestik bruto
(Sumber: <https://www.bps.go.id>)

Industri makanan dan minuman (F&B) terus menjadi penopang utama pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2025, dengan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas. Berdasarkan laporan BPS Triwulan II 2025, perekonomian nasional tumbuh sebesar 5,12% (y-on-y), di mana sektor makanan dan minuman menyumbang lebih dari 40% terhadap PDB industri pengolahan dan menjadi salah satu sektor dengan tingkat ekspansi investasi tertinggi. Peran strategis sektor ini turut diperkuat oleh meningkatnya konsumsi domestik dan perubahan preferensi konsumen menuju produk yang lebih sehat, alami, dan memiliki manfaat fungsional (BPS, 2025). Laporan Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman (BPS, 2023) menunjukkan lonjakan permintaan pada kategori minuman fungsional, selaras dengan tren gaya hidup sehat dan kesadaran akan nutrisi pada generasi muda. Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut pelaku industri untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga membangun citra merek, kredibilitas informasi, dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif.

Pertumbuhan minuman isotonik berbahan air kelapa di Indonesia menunjukkan potensi yang semakin besar, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk hidrasi alami dan gaya hidup sehat. (SWA.co.id 2025) mencatat bahwa pasar minuman isotonik nasional diperkirakan mencapai Rp 7 hingga Rp 8 triliun per tahun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang stabil di kisaran 10%, menandakan adanya permintaan yang konsisten dan peluang ekspansi yang signifikan.

Pasar minuman isotonik berbahan air kelapa mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidrasi dan kesehatan. Berbeda dari minuman isotonik sintetis, produk berbasis air kelapa dipilih karena kandungan elektrolit alaminya yang mendukung pemulihan energi dan stamina. Perubahan preferensi konsumen ke arah minuman fungsional mendorong produsen menghadirkan inovasi berbahan alami untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup aktif

dan sehat. Tren ini menunjukkan peluang sekaligus persaingan yang ketat di industri minuman, terutama bagi produk yang mampu membangun kepercayaan melalui manfaat kesehatan yang jelas dan citra alami.

Persaingan yang semakin intens dalam industri minuman dan sektor FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, guna mempertahankan pangsa pasar dan menciptakan diferensiasi produk, dalam Keputusan pembelian konsumen di industri minuman dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan emosional terhadap produk, terutama terkait persepsi kualitas, harga, dan citra merek. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan rasa aman, manfaat, dan kesesuaian dengan preferensi pribadi. (Rezky Saputra, 2022) menemukan bahwa kualitas rasa dan kemasan minuman menjadi faktor utama yang menentukan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Selain itu, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan juga menjadi pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan (Ghina Annisa Rahmah et al., 2023). Konsumen tidak hanya mencari harga terjangkau, tetapi juga kepastian nilai dan kredibilitas merek. (Anggraeni et al., 2023) menegaskan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan rasa percaya dan meminimalkan keraguan selama proses pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang variabel keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan minuman untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan menjaga loyalitas konsumen dalam persaingan pasar yang kompetitif (Rahwati, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra merek, merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk dan berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian. Citra merek yang kuat menciptakan kesan positif melalui atribut seperti kekuatan

merek, dan konsistensi kualitas, sehingga memunculkan rasa suka dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam industri minuman dan FMCG, citra merek menjadi strategi utama untuk membedakan produk di tengah persaingan yang ketat. Penelitian oleh (Damayanti, 2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik dan mudah diingat. Demikian pula, pada studi penelitian (Idayani Agustina & Is Fadhilah, 2024) menjelaskan bahwa citra merek yang positif meningkatkan minat serta mendorong loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang konsisten melalui identitas visual, dan komunikasi pemasaran agar mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Kepercayaan merek (*brand trust*) memainkan peran sentral dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen mengutamakan keamanan, konsistensi, dan kredibilitas produk; kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman konsumen yang konsisten dengan janji merek serta persepsi tanggung jawab produsen (Sekar Hastari et al., 2022). Penelitian empiris di sektor produk konsumsi menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ketika konsumen yakin bahwa merek akan memenuhi ekspektasi kualitas dan layanan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut (Salma Mutiara Prihandani, 2022). Selain itu, studi lokal menemukan bahwa kepercayaan merek juga memoderasi pengaruh atribut produk seperti kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian; dengan kata lain, atribut tersebut lebih efektif mendorong pembelian bila didukung oleh tingkat kepercayaan (*trust*) yang tinggi (Hayu Anggraeni Asminah Rachmi, 2023). Meski demikian, temuan beberapa penelitian menyoroti adanya variasi konteks misalnya, tingkat pengaruh pengalaman merek dapat berbeda antar segmen produk atau tergantung pada intensitas interaksi digital konsumen dengan merek yang menandakan perlunya pengujian kontekstual

terhadap hubungan pengalaman merek dan keputusan pembelian dalam penelitian (Junia, 2021 dalam (Meti Lestari, 2024)). Penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan yakni dalam penelitian Herviani (Herviani et al., 2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek, 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 citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian perlu dikaji ulang.

HDC, sebagai salah satu pelopor minuman isotonik berbahan dasar air kelapa di Indonesia, mengalami pertumbuhan popularitas seiring meningkatnya tren hidup sehat dan permintaan terhadap minuman alami. Meskipun demikian, posisi HDC dalam persaingan pasar minuman fungsional belum sepenuhnya mendominasi, terutama jika dibandingkan dengan merek minuman isotonik berbahan elektrolit sintetis yang lebih dahulu mapan. Menurut data *Top Brand Index 2025*, kategori minuman kesehatan masih didominasi oleh merek-merek seperti Pocari Sweat, Mizone, 100 Plus dan Gatorade, sementara HDC belum secara konsisten menempati posisi 4 besar. (<https://topbrand-award.com>)

MINUMAN ISOTONIK		
Brand	TBI	
POCARI SWEAT	62.00%	
mizone	21.20%	
100 PLUS	2.00%	
GATORADE	1.80%	

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1.2 Top Brand index minuman isotonik 2025
(Sumber: www.topbrand-award.co)

Berdasarkan hasil survey *Top Brand Award* tersebut, tidak adanya TBI untuk merek HDC menandakan bahwa HDC masih kalah saing dan belum merupakan

merek yang kuat di benak pelanggan, sehingga mungkin dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Produk HDC harus berinovasi dalam proses memperkenalkan produk dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti bermaksud untuk mengadakan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman HDC di Kota Malang”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HDC?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HDC?
3. Apakah citra merek dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HDC?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian HDC.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian HDC.
3. Mengetahui pengaruh citra merek, dan kepercayaan merek secara simultan terhadap keputusan pembelian HDC.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian hanya difokuskan pada konsumen HDC di wilayah kota Malang.
2. Variabel yang digunakan terbatas pada citra merek dan keputusan pembelian.
3. Data diperoleh melalui kuesioner konsumen dalam kurun waktu 2025.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut.

1. Memberikan wawasan bagi PT KB Farma (produsen HDC) untuk meningkatkan citra merek perusahaan.
2. Menjadi bahan evaluasi strategi penguatan citra merek di tengah persaingan FMCG.
3. Memberikan masukan praktis bagi industri minuman fungsional dalam merespons tren kesehatan konsumen.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Menambah referensi akademik mengenai pemasaran digital dan manajemen merek.
2. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian lanjutan di bidang pemasaran.
3. Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur skripsi mahasiswa kampus.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Menambah pemahaman tentang konsep citra merek dan kepercayaan merek dalam pemasaran.
2. Mengasah keterampilan dalam melakukan riset akademik dan analisis data.
3. Memberikan pengalaman penelitian yang dapat menjadi bekal karier di bidang pemasaran.

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 Citra Merek (X1) dan Kepercayaan Merek (X2).

- a. Variabel X1: Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Kotler & Keller, 2021). Merek dengan citra positif akan lebih mudah dipercaya dan dipilih karena mampu memberikan nilai emosional dan fungsional bagi konsumen. Oleh karena itu, indikator yang digunakan menurut Kotler dikutip dari (Manap, 2016) yaitu: kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*)
- b. Variabel X2: Kepercayaan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menyandarkan diri pada merek HDC, didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan dan mengutamakan kepentingan konsumen (Ferrinadewi, 2008). Dalam variabel ini, peneliti menggunakan tiga indikator menurut (Kadek Masakazu et al., 2022) yaitu: kepedulian, kompetensi dan integritas.

2. Variabel Y: Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis dan perilaku konsumen dalam menentukan pilihan atas suatu produk atau merek setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pasca pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diartikan sebagai kesediaan konsumen untuk membeli HDC dibandingkan dengan produk minuman sehat lainnya. Indikator yang digunakan meliputi: Preferensi produk, seberapa banyak yang diinginkan, rekomendasi kepada orang lain dan kualitas setelah harga.