

PENGARUH *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN ISOTONIK PRT DI KABUPATEN SIDOARJO

TUGAS AKHIR

Oleh
MUHAMMAD AMMAR YAFI
2219010



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

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR
PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN ISOTONIK PRT DI
KABUPATEN SIDOARJO

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 : Muhammad Ammar Yafi
NIM : 2219010
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri
telah disetujui pada tanggal: 06 Febuari 2026

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Kiswandono, MM.
NIP. 1018700152

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



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

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Muhammad Ammar Yafi ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 22 Januari 2026.

Dewan Penguji



Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130



Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT.
NIP.P 1032000577



Kiswandono, MM.
NIP. 1018700152



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

Mengetahui,
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,



Dr. Agung Panji Satrio, S.Pd., M.Pd.
NIP. 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 Kivanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax (0341) 417634 Malang

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

NAMA : Muhammad Ammar Yafi
NIM : 2219010
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Prt Di Kabupaten
Sidoarjo
Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu (S-1)
pada hari : Kamis
tanggal : 22 Januari 2026
dengan Nilai : 81,3

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua,

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

Sekretaris,

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

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I,

Reiny Ditta Myrtanti, ST.,MT.
NIP.P 1032000577

Penguji II,

Dra. Sri Indriani, MM.
NIP. 1018600130

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ammar Yafi
NIM : 2219010
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

A handwritten signature in black ink is written over a yellow revenue stamp. The stamp features the Garuda Pancasila logo, the text '10000', 'METERAI TEMPAK', and a serial number 'F0275ANX305042062'.

Muhammad Ammar Yafi
2219010

ABSTRAK

Yafi, Muhammad Ammar. 2025. *Pengaruh Product Knowledge, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Product Pocari Sweat di Kabupaten Sidoarjo*. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Kiswandono, MM, (II) Reni Rupianti, SM., MM..

Kata kunci: [Product knowledge, Brand image, Brand trust]

Dalam konteks pemasaran produk, product knowledge, brand image, dan brand trust merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri minuman isotonik yang memiliki tingkat persaingan tinggi sebagai salah satu merek minuman isotonik di Indonesia dituntut untuk terus menjaga dan memperkuat persepsi positif konsumen agar tetap menjadi pilihan utama. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan hidrasi, tetapi juga sejauh mana mereka mengenal produk, memiliki persepsi positif terhadap merek, serta mempercayai kualitas dan konsistensi manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami peran pengetahuan produk, citra merek, dan kepercayaan merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product knowledge, brand image, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik Prt di Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Prt di Kabupaten Sidoarjo, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert yang disebarluaskan secara digital. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak *Software Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25 untuk menguji pengaruh variabel secara parsial maupun simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa product knowledge, brand image, dan brand trust masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Prt. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, semakin positif citra merek, serta semakin kuat kepercayaan terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Tuhan YME yang telah memberikan berkah dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Maksud dan tujuan penulis menyusun 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. Kiswandono, MM selaku dosen pembimbing 1 Tugas Akhir.
4. Reni Rupianti, SM., MM. selaku dosen pembimbing 2 Tugas Akhir.
5. Suparni, S.T. dan Yuni Asmara, S.SI. selaku orang tua yang selalu mendukung penulis.
6. Teruntuk Nomer Induk Mahasiswa Universitas lain dengan NIM 232030100133 selaku mendukung penulis dari pertengahan penelitian hingga akhir penelitian.

Dalam penyusunan 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 proposal ini.

Penulis,

Muhammad Ammar Yafi
2219010

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	5
ABSTRAK	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	8
DAFTAR GAMBAR	11
DAFTAR TABEL	12
BAB I	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang	13
1.2 Rumusan Masalah	18
1.3 Tujuan Penelitian	18
1.4 Batasan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	19
1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait	19
1.5.2 Bagi ITN Malang	19
1.5.3 Bagi Mahasiswa	19
1.6 Definisi Operasional	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA	22
2.1 <i>Theory Planned Behaviour (TPB)</i>	22
2.2 <i>Product knowledge</i>	23
2.2.1 Pengertian <i>Product Knowledge</i>	23
2.2.2 Indikator <i>Product Knowledge</i>	24
2.3 <i>Brand Image</i>	24
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.3.3 Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.4 Brand trust	27
2.4.1 Pengertian <i>Brand Trust</i>	27
2.4.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Brand trust</i>	27
2.4.3 Indikator <i>Brand Trust</i>	28

2.5	Keputusan Pembelian.....	28
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	28
2.5.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	29
2.6	Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
2.7	Kerangka Berpikir dan Rancangan Hipotesis.....	34
BAB III METODE.....		35
3.1	Rancangan Penelitian.....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	35
3.2.1	Populasi.....	35
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Pengumpulan Data.....	36
3.3.1	Sumber data.....	36
3.4	Instrumen Penelitian.....	36
3.4.1	Kuisisioner.....	36
3.5	Analisis Data.....	37
3.5.1	Uji Instrumen.....	37
3.5.2	Uji Validitas Data.....	37
3.5.3	Uji Reliabilitas.....	38
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.1	Uji Normalitas.....	38
3.6.2	Uji Multikolinearitas.....	38
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.6.4	Uji Linieritas.....	39
3.6.5	Uji Autokorelasi.....	39
3.7	Uji Hipotesis.....	39
3.7.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	39
3.7.2	Uji Parsial (Uji T).....	40
3.7.3	Uji Simultan (Uji F).....	40
3.8	Diagram Alir.....	42
BAB IV.....		43
PEMBAHASAN.....		43
4.1	Hasil Penelitian.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1.1	Sejarah Singkat PT Rdu.....	43
4.1.1.2	Visi dan Misi Pt Rdu.....	44

4.1.1.3	Produk.....	45
4.2	Karakteristik Responden.....	46
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	47
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	48
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Product Knowledge</i> (X1).....	48
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	49
4.3.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X3)	50
4.3.4	Deskripsi Variabel Keputusan pembelian (Y)	51
4.4	Analisis Data.....	52
4.4.1	Uji Validitas.....	52
4.4.2	Uji Reliabilitas	53
4.5	Uji Asumsi Klasik	53
4.5.1	Uji Normalitas	53
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	55
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.6	Uji hipotesis	56
4.6.1	Regresi linear berganda	56
4.6.2	Koefisien determinasi (R ²).....	57
4.6.3	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	58
4.6.4	Uji Signifikan Simultan (Uji F)	58
4.7	Pembahasan	59
4.8	Implikasi Temuan Penelitian.....	63
4.8.1	Implikasi teoritis	63
4.8.2	Implikasi Praktis	64
	BAB V	66
	KESIMPULAN	66
5.1	Kesimpulan	66
5.1.1	Saran	67
	DAFTAR PUSTAKA	68
	LAMPIRAN	71
	RIWAYAT HIDUP	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan produk domestik bruto.....	8
Gambar 1.2 Top Brand Indeks Makanan Dan Minuman Index 2025.....	12
Gambar 2.2 Rancangan Hipotesis.....	28
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan.....	29
Gambar 4. 2 Prt.....	31
Gambar 4. 3 Histogram Keputusan Pembelian.....	50
Gambar 4. 4 P-Plot Keputusan Pembelian.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Skor Penilaian Skala Linkert Sugiono (2023).....	31
Tabel 3.2 Koefisien Determinasi.....	34
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product knowledge</i> (X1)	44
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand image</i> (X2).....	44
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (X3)	45
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap keputusan pembelian (Y).....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
Tabel 4. 16 Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T).....	53
Tabel 4. 17 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	54