

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi Indonesia telah berkembang dengan cepat tercermin dari perluasan aktivitas pada sektor manufaktur, khususnya subsektor makanan dan minuman. Pada tahun 2025, subsektor tersebut mencatat peningkatan kinerja yang signifikan. Menurut data Kementerian Perindustrian, pada triwulan II 2025 kontribusi subsektor makanan dan minuman terhadap PDB industri non migas mencapai 41persen. Pada periode yang sama, pertumbuhan PDB subsektor ini tercatat sebesar 6,15 persen, sehingga melampaui laju pertumbuhan ekonomi nasional yang sebesar 5,12 persen (Tribunnews, 2025). Secara tahunan, laju pertumbuhan PDB nasional menunjukkan tren kenaikan selama dua triwulan terakhir, yakni 4,87 persen pada Trwiulan I 2025 dan 5,12 persen pada Triwulan II 2025.



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

Melihat dinamika pertumbuhan PDB tersebut, dapat disimpulkan bahwa pergerakan produk domestik bruto menunjukkan karakter yang relatif fluktuatif, namun data juga mengindikasikan peran strategis subsektor pengolahan minuman dalam menopang laju pertumbuhan ekonomi nasional. Secara agregat, subsektor makanan dan minuman memberikan kontribusi signifikan terhadap kinerja perdagangan luar negeri; nilai ekspor subsektor ini tercatat sebesar US\$14,66 miliar (sekitar Rp240 triliun) pada periode Januari–April 2025. Secara spesifik, sektor ini juga mencatatkan surplus neraca perdagangan sebesar US\$13,14 miliar. Perkembangan subsektor ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada gaya hidup sehat. Hal ini didukung oleh peningkatan pengetahuan masyarakat tentang isu-isu kesehatan dan praktik hidup bersih dan sehat.

(Angreni, 2024).

Peningkatan aktivitas pada industri minuman berdampak pada intensifikasi persaingan antar pelaku industri, sehingga menuntut adaptasi strategi pemasaran yang lebih dinamis, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat berhasil dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan penuh persaingan jika memahami perilaku konsumen dengan baik. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak variabel yang kompleks dan beragam, mulai dari faktor fungsionalitas produk, yang mencakup kualitas dan fitur, hingga preferensi merek, yang mencakup citra, identitas, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut (Istiqomah et al., 2024). Pemahaman terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan aspek krusial bagi perusahaan dalam upaya mengurangi risiko ketidakpuasan pelanggan. Konsumen umumnya mengevaluasi beberapa atribut sebelum melakukan pembelian, antara lain kualitas produk, reputasi merek, dan harga. Ketidakmampuan perusahaan memenuhi aspek aspek tersebut berpotensi menyebabkan perpindahan pelanggan ke pesaing. Dengan analisis yang mendalam terhadap faktor faktor pertimbangan konsumen, perusahaan dapat merumuskan intervensi strategis berupa perbaikan produk, peningkatan kualitas layanan, penyesuaian kebijakan harga dan penguatan citra merek untuk memperkuat daya saing. Implementasi strategi tersebut berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan mendorong pembentukan loyalitas merek berkelanjutan, sehingga mendukung pencapaian tujuan pemasaran jangka panjang. (Rahmayani, 2024).

Salah satu faktor yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *product knowledge* atau pengetahuan mengenai produk tersebut. Ketika konsumen memiliki pemahaman yang memadai tentang karakteristik, manfaat, dan penggunaan produk, proses pengambilan keputusan cenderung berlangsung lebih efektif dan cepat. Sebaliknya, rendahnya tingkat pengetahuan produk akan menurunkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan *product knowledge* berperan penting dalam memperkuat minat beli dan mendorong realisasi keputusan pembelian konsumen. (Sumarwan, 2015) dalam (Septianan, 2024).

Brand Image yang dipahami sebagai identitas produk adalah salah satu elemen yang mempengaruhi keputusan dalam proses pembelian konsumen (Kolinug, 2022). Merek yang memiliki reputasi baik dan tingkat kepercayaan tinggi berfungsi sebagai aset tidak terwujud yang bernilai strategis bagi perusahaan dan dapat berkembang menjadi salah satu sumber nilai pemasaran merupakan faktor utama dalam kegiatan bisnis (Ardianti, 2020). Oleh karena itu, untuk unggul dalam persaingan pasar, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang efektif, termasuk kebijakan penamaan dan pengelolaan merek sebagai bagian dari bauran pemasaran. Penanaman citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara berkelanjutan agar persepsi yang terbentuk tetap kuat dan positif. Ketika citra mereka kokoh, tingkat ingatan konsumen terhadap merek tersebut meningkat dan probabilitas pembelian oleh konsumen menjadi lebih tinggi. (Syamsurizal, 2020).

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Ferrinadewi (2008) dalam Inggasari (2022) *Brand trust* didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan konsistensinya, yang berakar pada keyakinan bahwa produk tersebut dapat memenuhi janji nilai menunjukkan komitmen untuk mengutamakan kepentingan konsumen. Gumelar (2023) Hal ini menegaskan bahwa merek dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang lebih kuat serta ketahanan kompetitif di pasar. Kankam (2023) menambahkan bahwa *brand trust* berpotensi membentuk hubungan bernilai tinggi antara konsumen dan merek, sehingga berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berkelanjutan. Selaras dengan itu, Saputra (2017) dalam (Audrey & Usman, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan merek tumbuh dari pengalaman masa lalu dan interaksi pembelian sebelumnya, sehingga konsumen menganggap suatu merek dapat diandalkan untuk memenuhi harapan mereka. Namun temuan empiris belum sepenuhnya konsisten, misalnya seperti dalam penelitian Herviani (2020) melaporkan bahwa *brand trust*, *E-WOM*, dan *social media influencer* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlu kajian lanjutan untuk menelaah hubungan antara *product knowledge brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

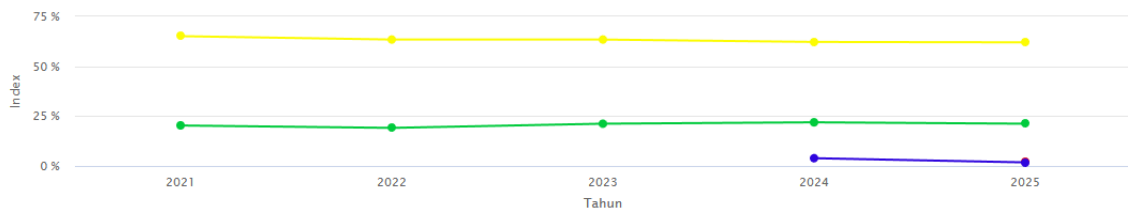
Perkembangan subsektor minuman isotonik di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2025, sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan pertumbuhan permintaan konsumen terhadap produk yang mendukung. Peningkatan permintaan ini didorong oleh perusahaan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan aspek kesehatan, sehingga membuka peluang ekspansi pasar dan inovasi produk bagi pelaku industri. Di Indonesia, menurut Sudarnadi dalam laman swa.co.id pada tanggal 10 Januari 2025 terjadi peningkatan Pasar yang diperkirakan memiliki market size sekitar Rp 7 triliun - 8 triliun per tahun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*CAGR*) yang stabil di angka 10% (Sudarnadi, 2020)

Pasar minuman isotonik, tumbuh dengan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga imunitas dan dengan adanya tren kesehatan. Produk minuman isotonik menjadi salah satu produk unggulan dalam kategori menggantikan cairan tubuh dengan cepat dan memberikan energi tambahan, dengan proyeksi pertumbuhan yang stabil dalam beberapa tahun mendatang.

Di Indonesia, kecenderungan tersebut tercermin dari meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya hidrasi dan pemeliharaan stamina, terutama di tengah rutinitas harian yang padat. Perubahan preferensi ini membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk inovatif yang secara fungsional memenuhi kebutuhan konsumen. Laporan pasar juga memproyeksikan pertumbuhan berkelanjutan pada sektor vitamin dan suplemen, di mana saat ini pangsa pasar didominasi oleh empat merek utama yang bersaing di pasar domestik.

Prt merupakan salah satu merek minuman isotonik yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek-merek lain, *product knowledge*, *brand image* dan *brand trust* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian sebelumnya, *product knowledge* memiliki peran untuk memberi informasi tentang produk kepada konsumen dan *brand image* berperan dalam meningkatkan image merek kepada konsumen, sementara *brand trust* membangun keyakinan terhadap kualitas dan manfaat produk. Salah satu indikator keberhasilan di pasar minuman isotonik tercermin dari peringkat *Top Brand Award*, di mana Prt menempati posisi teratas. Namun, perlu ditelaah bagaimana Prt mampu mempertahankan posisi puncak tersebut meskipun pasar didominasi oleh sejumlah produk pesaing, sehingga analisis terhadap strategi

pemasaran, diferensiasi produk, dan faktor loyalitas konsumen menjadi penting dalam menjelaskan keberlanjutan posisi merek tersebut (<https://marketing.co.id/>).



Gambar 1.2 Top Brand Indeks Makanan Dan Minuman Index 2025
(<https://www.topbrand-award.com/>)

Data dari *Top Brand Award* tersebut mengindikasikan bahwa prt berada pada posisi puncak dan stabil dengan angka 62%, namun tidak menutup kemungkinan bisa terjadi kalah saing dengan brand kompetitor lainnya. Dampak ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, PRT perlu menerapkan inovasi dalam metode pemasaran dan peluncuran produk serta mengupayakan pembentukan citra merek yang kuat dan peningkatan tingkat kepercayaan konsumen.

Sidoarjo dikenal sebagai wilayah dengan berbagai aktivitas pekerjaan serta cuaca ekstrim hingga membuat masyarakatnya membutuhkan hidrasi optimal. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing di industri minuman isotonik, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh seberapa besar mereka mengenal dan percaya pada sebuah merk, *Brand Image* menjadi kunci utama agar Prt tetap ada di benak konsumen, sementara *brand trust* memastikan mereka kembali membeli produk ini.

Banyak penelitian telah membahas pengaruh *product Knowledge*, *brand Image* dan *brand Trust* terhadap keputusan pembelian, tetapi hasilnya masih beragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan masyarakat terhadap suatu merek atau produk, semakin besar kemungkinan mereka membelinya. Namun, ada juga penelitian yang menyebutkan bahwa meskipun sebuah merek sudah dikenal, tanpa adanya kepercayaan yang kuat dari konsumen, keputusan pembelian bisa saja berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang membahas tentang “Pengaruh Product knowledge, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prt dikabupaten sidoarjo”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sejauh mana *product knowledge* memengaruhi keputusan pembelian produk prt di Kabupaten Sidoarjo?
2. Apakah *brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk prt di Kabupaten Sidoarjo?
3. Apakah *brand trust* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk prt di Kabupaten Sidoarjo?
4. Apakah **product knowledge, brand image, dan brand trust secara simultan** memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk prt di Kabupaten Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh **product knowledge secara parsial** terhadap keputusan pembelian produk prt di kabupaten Sidoarjo.
2. Mengetahui pengaruh *brand Image* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk prt di kabupaten Sidoarjo.
3. Mengetahui pengaruh *brand Trust* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk prt di kabupaten Sidoarjo.
4. Mengetahui pengaruh **product knowledge, brand image, dan brand trust secara simultan** terhadap keputusan pembelian produk prt di kabupaten Sidoarjo.

1.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini membatasi variabel independen pada *product knowledge*, *brand Image* dan *brand trust*, serta variabel dependen pada keputusan pembelian.
2. Penelitian ini membatasi responden dari usia minimal 17 tahun dan maksimal 40 tahun.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Masyarakat atau Instansi Terkait

Manfaat penelitian bagi masyarakat atau instansi terkait adalah sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan dapat memberikan pemahaman yang lebih komperhensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan produk Prt, sehingga dapat menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan untuk memahami perilaku pembelian di pasar lokal.
2. Hasil penelitian dapat menjadi dasar perumusan startegi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya dalam pengembangan Product Knowledge melalui saluran digital, penguatan Brand Image untuk menegaskan reputasi produk, serta upaya membangun Brand Trust guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Prt.

1.5.2 Bagi ITN Malang

Manfaat penelitian bagi ITN Malang adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran. Penelian ini diharapkan **menambahan** pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh brand terhadap perilaku konsumen.
2. Temuan penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian lain yang hendak melakukan studi serupa pada produk atau sektor indsutri yang berbeda.

1.5.3 Bagi Mahasiswa

Manfaat penelitian bagi mahasiswa adalah sebagai berikut.

1. Mahasiswa Mahasiswa memperoleh data dan wawasan yang lebih tepat mengenai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat memilih produk minuman isotonik.
2. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, mahasiswa (sebagai konsumen) dapat membuat pilihan yang lebih terinformasi dan sesuai kebutuhan.

1.6 Definisi Operasional

Variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Variabel independen (X)

Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan batasan setiap variabel sebelum dilakukan analisis. Menurut (Sugiyono, 2023) dalam (sari, 2021), variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari adalah *Product knowledge* (X1) *Brand Image* (X2) dan *Brand Trust* (X3).

- a. *Product knowledge* (X1) Buntoro (2023) menyatakan bahwa *Product knowledge mengenai sebuah produk, yang mencakup informasi tentang atribut, manfaat, harga, penggunaan, serta keunggulan produk dibandingkan dengan produk pesaing dalam kategori yang sama.*
- b. *Brand Image* (X2) Sterie (2019) Menjelaskan Brand Image sebagai sekumpulan keyakinan, kesan, dan persepsi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek produk, *Brand image* mencerminkan gagasan yang mengarah pada penilaian konsumen, di mana *image* yang positif akan mendorong konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut. Secara operasional, *Brand Image* diukur menggunakan tiga indikator utama yaitu: Kekuatan (*Strengthness*) atribut fisik merek yang dianggap kelebihan sebuah produk tersebut, Keunikan (*Uniqueness*) kemampuan merek membedakan dan memberikan keunikan produk dari para pesaing dan Kesukaan (*Favorable*) kemampuan merek agar mudah diingat dan disukai oleh para konsumen.
- c. *Brand trust* (X3) Lukitaningsih (2023) menyatakan bahwa *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat dipercaya dan diandalkan, menepati janji dan konsisten dalam memberikan kualitas serta pengalaman positif pada sebuah produk. Kepercayaan ini mencerminkan kesediaan konsumen untuk memberikan kepercayaan mereka kepada merek meskipun terdapat risiko, karena adanya harapan bahwa merek tersebut mampu memberikan produk yang terbaik untuk para konsumen. Variabel ini memiliki indikator yaitu *Brand Characteristic* (kepercayaan berdasarkan reputasi dan kompetensi

merek), *Company Characteristic* (pengetahuan konsumen tentang perusahaan di balik merek), dan *Consumer Brand Characteristic* (kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan pengalaman terhadap merek).

2. Variabel dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2017) yang dikutip oleh (Nugroho, 2023) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting; perusahaan perlu mengidentifikasi elemen-elemen yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan efektivitas strategi pemasaran, tetapi juga menggambarkan respons konsumen terhadap tahapan pemasaran seperti *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Sebagai indikator variabel keputusan pembelian, peneliti mengadopsi kerangka Sunyoto (2020) yang meliputi: pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif

