

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan di dunia industri saat ini menjadikan banyak perusahaan untuk terus berinovasi menghadirkan sebuah produk dengan daya tariknya sendiri, produk yang mampu menarik perhatian setiap konsumen dan dapat memberikan dampak pada keberlangsungan bagi setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dunia industri saat ini muncul sebuah persaingan yang ketat, perusahaan harus menciptakan sebuah strategi untuk dapat bersaing. Strategi dalam pemasaran menjadi salah satu langkah yang harus dilakukan setiap perusahaan agar dapat mempertahankan posisinya, khususnya pada pasar minuman isotonik di Indonesia yang telah memasuki babak baru yang semakin dinamis. Pasar tidak hanya didominasi oleh merek besar namun, semakin ramai dengan hadirnya pemain-pemain tangguh lainnya sehingga muncul sebuah persaingan (swa.co.id.)

Persaingan semakin menarik karena setiap pemain memiliki strategi *branding* yang semakin ahli, dukungan finansial yang kuat, serta jaringan distribusi yang sudah matang. Dengan semua modal tersebut, tantangan utama terletak pada bagaimana meyakinkan konsumen untuk mencoba produk merek dan yang terpenting menciptakan loyalitas yang panjang. Bukan tanpa alasan, pasar ini diperkirakan memiliki *market size* sekitar 7 triliun-8 triliun per tahun, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) yang stabil diangka 10%. Potensi ini didorong oleh gaya hidup konsumen yang semakin sadar akan

pentingnya menjaga hidrasi dan stamina, terutama dalam jadwal keseharian yang padat serta aktivitas fisik lainnya. Secara global, minuman isotonik dipuji karena kemampuannya mengganti cairan tubuh dengan cepat dan memberikan energi tambahan sehingga menjadi pilihan yang lebih praktis dibandingkan minuman tradisional, sehingga pangsa pasar terus berkembang (swa.co.id.)

Salah satu daftar pemain minuman isotonik yaitu Hydro Coco. Hydro Coco adalah minuman isotonik yang terbuat dari air kelapa asli pertama yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk. Sebelum produk minuman tersebut hadir dan sampai ke tangan konsumen, maka diperlukan perencanaan yang baik. Semakin banyak perusahaan yang telah menghadirkan dan menawarkan produk minuman isotonik dengan berbagai merek, menyebabkan konsumen yang akan membeli menjadi selektif dan kritis dalam memilih sebuah produk. Hal ini memberikan banyak pilihan dan kebebasan kepada konsumen untuk memilih produk mana yang akan dibeli nantinya.

Tahap ini konsumen akan melakukan tindakan suatu keputusan untuk membeli sebuah produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Menurut Arfah (2022) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dengan memasuki tahapan ini. Konsumen sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Perusahaan perlu menciptakan dan membangun sebuah *brand* yang kuat untuk dapat memenangkan sebuah persaingan. Konsumen lebih memilih

sebuah produk yang sudah familiar bagi mereka, produk yang memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi untuk dapat menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan suatu asset yang berharga bagi suatu perusahaan karena mampu menciptakan sebuah preferensi terhadap konsumen pada produk mereka. Konsumen saat ini juga semakin kritis dalam memilih sebuah produk, tidak hanya mempertimbangkan sebuah aspek fungsional tetapi juga faktor non-fungsional seperti *brand image*. *Brand image* yang baik dapat menciptakan sebuah persepsi yang positif dibenak konsumen, sehingga mendorong untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Melalui *brand image* yang telah melekat diharapkan muncul suatu *brand trust* dari konsumen yang dimana keinginan terhadap *brand* tersebut akan membuat hasil yang positif.

Pasar minuman isotonik di Indonesia saat ini sangat kompetitif. Adapun beberapa *brand* besar di Indonesia yang memproduksi minuman isotonik dengan *top brand* sebagai berikut:

Tabel I- 1
Top Brand Index Minuman Isotonik Tahun 2019-2024

Brand	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Pocari Sweat	68.30%	66.20%	65.10%	63.40%	63.40%	62.20%
Mizone	22.10%	18.20%	20.30%	19.10%	21.20%	21.90%
Gatorade	-	-	-	-	-	3.90
Hydro Coco	-	-	-	-	5.20%	3.80%

Sumber: Top Brand Award

Adanya sejumlah *brand* besar seperti Pocari Sweat, Mizone, Gatorade, dan Hydro Coco yang menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk minuman isotonik tersebut. Persaingan yang ketat diantara beberapa

brand tersebut merupakan karakteristik yang umum untuk pada kompetitor usaha dalam bidang FMCG (*Food Manufacturing and Consumer Goods*). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa produk Hydro Coco masuk dalam pemain minuman isotonik yang dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya dari tahun 2023 dengan persentase 5.20% dan mengalami sebuah penurunan pada tahun 2024 dengan persentase 3.80%.

Diketahuinya persaingan yang ketat oleh beberapa *brand* minuman isotonik dengan berbagai produk dikalangan masyarakat, penulis ingin meneliti hal tersebut khususnya di Kota Kebumen. Masyarakat Kota Kebumen yang memiliki banyak aktivitas cenderung akan cepat habis tenaganya karena melakukan kesibukkannya sehari-hari, seperti bekerja, melakukan kegiatan olahraga dipagi dan sore, serta kegiatan lainnya yang menghabiskan banyak tenaga. Dengan adanya kondisi tersebut menjadi sebuah potensi yang baik bagi pasar minuman isotonik dan mendapatkan banyak kesempatan untuk mempromosikan produknya melalui berbagai kegiatan yang sering diselenggarakan di Kota Kebumen. Berikut beberapa *brand* minuman isotonik yang menjadi daya tarik bagi konsumen di Kota Kebumen, yaitu:

Tabel I- 2
Hasil Survei Minat Beli Produk Minuman Isotonik di Kota Kebumen

No	Brand	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pocari Sweat	26	70.3%
2.	Hydro Coco	10	27%
3.	Isoplus	1	2.7%
4.	Mizone	-	-

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel I-2 diatas dapat dilihat, produk Hydro Coco berada pada urutan ke dua dalam minat beli produk minuman isotonik oleh konsumen di Kota Kebumen dengan responden sebanyak 10 orang dengan persentase 27% dari 37 responden. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, meskipun produk Hydro Coco tidak merajai pasar, namun produk Hydro Coco dari segi *brand* mampu bertahan dengan *branding* yang dilakukan oleh perusahaan dimana produk minuman isotonik tersebut menggunakan bahan alami dengan air murni kelapa pertama dalam sebuah kemasan dan diolah secara higienis. Pengolahan produk Hydro Coco juga melalui sterilisasi dalam sebuah tabung aseptik dengan memanfaatkan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT). Artinya, kualitas air kelapa dalam kemasan minuman isotonik Hydro Coco dapat terjaga dengan baik tanpa menggunakan sebuah pengawet ataupun dengan pemanis buatan. Kemasan yang digunakan pada produk Hydro Coco telah menggunakan kemasan *Tetraprisma* dari Tetra Pak yang diketahui kemasan tersebut ramah lingkungan dan dapat mudah untuk didaur ulang.

Dua teknologi seperti UHT dan aseptik yang digunakan dalam memproduksi Hydro Coco mampu menjaga kualitas air kelapa di dalamnya tanpa perlu tambahan pemanis buatan serta pengawet. Penggunaan air kelapa murni pada produk Hydro Coco sebagai bahan utamanya mampu membantu menghidrasi tubuh dengan baik (www.klikdokter.com, 2023) Melihat gaya hidup masyarakat Kota Kebumen yang mulai menyadari pola hidup sehat dengan aktivitas berolahraga dipagi dan pada sore harinya serta kesibukan aktivitasnya sehari-hari ini membuat tubuh cepat lelah dan bisa membuat

dehidrasi. Sehingga, produk Hydro Coco hadir ditengah-tengah sibuknya aktivitas masyarakat di Kota Kebumen yang dapat mengembalikan hidrasi pada tubuh dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh sehingga menutrisi tubuh dengan kandungan air kelapa. Air kelapa sendiri mengandung sejumlah elektrolit yang penting untuk tubuh sehingga menghasilkan ion alami yang penting untuk tubuh seperti natrium, kalium, magnesium, kalsium, dan klorida yang membantu mengganti cairan tubuh yang hilang setelah melakukan aktivitas fisik dan kondisi lainnya (www.alodokter.com, 2023.)

Dapat diartikan bahwa produk Hydro Coco memiliki *brand awareness*, *brand image* yang baik, dan *brand trust* yang telah dimiliki oleh *brand* tersebut, namun kurang mampu bersaing dengan para kompetitor yang ada bahkan terus menurun. Hal ini menjadi perhatian bagi penulis untuk meneliti *brand* minuman isotonik Hydro Coco dengan berbagai variabel yang akan diteliti.

Sebelum menentukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Hydro Coco, peneliti melakukan observasi yang dilakukan kepada konsumen pembelian produk Hydro Coco. Berikut adalah hasil observasi yang dilakukan kepada konsumen pembelian produk Hydro Coco:

Tabel I- 3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hydro Coco

No	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	<i>Brand Trust</i>	19	28,4%
2.	<i>Brand Awareness</i>	11	16,4%
3.	<i>Brand Image</i>	5	7,5%
4.	<i>Brand Ambassador</i>	4	6%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan tabel I-3 dapat disimpulkan bahwa hasil observasi terhadap 39 responden yang sudah melakukan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen menunjukkan bahwa faktor *brand trust* sebanyak 19 orang dan persentase 28,4% menjadi alasan utama memutuskan untuk membeli produk Hydro Coco karena produk Hydro Coco terbuat dari air kelapa asli pilihan dan diolah dengan standar kualitas tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan keandalan produk sangat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Selanjutnya, faktor *brand awareness* dengan responden sebanyak 11 orang dan persentase 16,4% karena penggunaan air kelapa sebagai bahan utama dan minim pengawet buatan, hal ini menekankan bahwa pentingnya pengetahuan konsumen akan produk. Faktor selanjutnya yaitu, *brand image* dengan 5 responden dan persentase 7,5% karena minuman isotonik Hydro Coco menggunakan bahan alami dari air kelapa murni. Sementara faktor brand ambassador dengan responden 4 dan persentase 6% karena pengaruh dari atlet terkenal yang mempromosikan produk Hydro Coco. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) memegang peranan krusial sebagai faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Hydro Coco di Kota Kebumen. Dengan faktor utama *brand trust* yang dibangun dengan persepsi kualitas dan keaslian produk menjadi dasar penting yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, diikuti oleh tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) dan persepsi yang terbentuk melalui *brand image*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Hydro Coco adalah *brand awareness*. Menurut Lukito (2024) *brand awareness* merupakan prasyarat awal dari pemahaman sistematis tentang merek dalam benak seseorang. Nama merek tersebut akan dengan mudah terlintas dalam pikiran agar pelanggan dapat menilai item yang identik secara berbeda berdasarkan persepsi merek itu sendiri, merek juga berperan dalam mengidentifikasi produsen atau sumber suatu produk.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik & Siregar (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen dapat mengenali, mengingat produk dari suatu *brand*, dan mampu menyebutkan suatu *brand* apabila ditanyakan tentang nama-nama *brand* dengan kategori produk tertentu.

Bagi perusahaan citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang diberikan konsumen terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. *Brand image* merupakan penglihatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap penilaian untuk perusahaan yang bertahan di benak konsumen. Konsumen dalam hal ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian dan mereka sadar akan pengertian *brand image* tersebut (Vivian, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian serupa yang dilakukan oleh Salsabillah & Wardani (2023) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena suatu produk dengan *brand* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lainnya. Namun, berbeda dengan hasil penelitian Mawaddah, *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen menganggap *brand image* bukan satu-satunya hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk.

Menurut Putri & Sari (2021) *brand trust* merupakan suatu merek memberikan serangkaian janji yang didalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen merek sangat mempermudah proses keputusan pembelian dan jaminan akan kualitas. Bagi produsen, merek membantu upaya-upaya untuk membangun hubungan keberlanjutan dengan konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Barat (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buchory &

Putra (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan brand trust memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian karena adanya kepercayaan yang terbangun dari konsumen sehingga adanya harapan bahwa suatu perusahaan bertindak sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hydro Coco Di Kota Kebumen.”**

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dengan memasuki tahapan ini. Konsumen sebelumnya telah dihadapkan pada beberapa pilihan alternative sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan pembelian produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Hydro Coco pada penelitian ini yaitu, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*. Dari adanya peristiwa di atas, maka pertanyaan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hydro Coco Di Kota Kebumen?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hydro Coco Di Kota Kebumen?

3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hydro Coco Di Kota Kebumen?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Hydro Coco Di Kota Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah dalam penelitian ini tidak menyimpang, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Kebumen yang sudah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk Hydro Coco minimal satu kali dalam kurun waktu satu bulan.
2. Usia responden minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif
3. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Nurliyanti *et al.* (2022) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Pada penelitian ini pengukuran keputusan pembelian dibatasi menurut Kotler & Keller (2016) antara lain:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. Brand Awareness

Menurut Kotler *et al.* (2019) bahwa kapasitas konsumen untuk mempersepsikan dan terhubung dengan merek dalam pemikirannya dikenal dengan kesadaran merek. Pengukuran *brand awareness* pada penelitian ini dibatasi menurut Firmansyah (2019) antara lain:

- 1) *Recall*
- 2) *Recognition*
- 3) *Purchase*
- 4) *Consumption*

c. Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran pelanggan. Pengukuran brand image pada penelitian ini dibatasi menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:

- 1) Kekuatan (*Strengthness*)
- 2) Keunikan (*Uniqueness*)
- 3) Kesukaan (*Favorable*)

d. *Brand Trust*

Menurut Ferrinadewi (2018) kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pada penelitian ini pengukuran brand trust dibatasi menurut Chaudhuri dan Holbrook (dalam Swastika dan Hapsari, 2023) antara lain:

- 1) Kepercayaan (*Trust*)
- 2) Dapat diandalkan (*Rely*)
- 3) Jujur (*Honest*)
- 4) Keamanan (*Safe*)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen
2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco di Kota Kebumen
4. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dari ilmu pengetahuan bagi peneliti khususnya di bidang pemasaran mengenai *brand awareness*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

b. Bagi Orang Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan pertimbangan dalam bidang permasalahan yang serupa untuk dapat dikembangkan lebih lanjut terkait keputusan pembelian, *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan perkembangan dari ilmu pengetahuan dan dapat memperluas teori tentang rangkaian keterkaitan *brand awareness*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap keputusan produk Hydro Coco.