

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini kebutuhan masyarakat sudah dapat terpenuhi melalui perubahan-perubahan yang dilakukan untuk beradaptasi dengan era globalisasi. Terlihat adanya aktivitas dari persaingan yang lebih maju dan kondisi bumi yang lebih tinggi dibandingkan pada akhir ini yaitu 35°C, suhu khusus ini sungguh terik dan kering. Hal ini juga akan berdampak pada masyarakat yang aktif, sehingga menuntut mereka untuk menjaga eksistensinya dalam menjalankan aktivitas yang akan dilakukan (BMKG, 2024).

Mengingat kegiatan-kegiatan ini, orang beralih ke minuman kemasan untuk menjaga energi selama berolahraga dan melakukan kegiatan yang terus-menerus mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Olahraga merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan. Karena olahraga teratur mempunyai pengaruh positif terhadap perkembangan fisik (salahudin & rusdin, 2020). Minuman *isotonic* umumnya lebih diperlukan selama aktivitas fisik atau aktivitas intensitas sedang yang berkepanjangan untuk membantu tubuh terhindar dari dehidrasi dan menjaga energi serta kelelahan. Minuman *isotonic* merupakan alat yang bermanfaat bagi para atlet. Berbagai manfaatnya adalah: 1. Dapat mencegah dehidrasi. 2. Meningkatkan daya tahan tubuh. 3. Mengaktifkan kram selama latihan dan memperkuat otot. Informasi yang bermanfaat ini telah mengarahkan masyarakat untuk mengadopsi pola pikir *isotonic* (Alo Dokter, 2024).

Minuman *isotonic* ini mentransformasikan kebutuhan dunia olahraga saat ini, dengan manfaat yang sangat dibutuhkan terutama oleh masyarakat yang aktif. Minuman *isotonic* sebenarnya hanya cocok untuk orang yang rutin berolahraga,

minimal 90 menit sehari. Jika tidak sedang melakukan olahraga berat dan tidak mengalami dehidrasi berat, disarankan agar tidak sering mengonsumsi minuman *isotonic*. Hal ini dikarenakan minuman *isotonic* mengandung kandungan gula yang cukup tinggi. Oleh karena itu, asupan yang teratur tanpa olahraga hanya dapat meningkatkan asupan kalori harian sehingga dapat memicu terjadinya obesitas (Alo Dokter, 2024).

Berdasarkan (Muhamad Fahrul Zalfa Azid et al., 2024) bahwa minuman yang praktis dan terjangkau yang disukai oleh masyarakat. Sebagai berikut jenis minuman yang disukai konsumen:

**Tabel 1.1 Data Minuman yang Disukai Oleh Konsumen Seluruh Indonesia 2022**

NO	Jenis minuman	Nilai
1	Susu kemasan	60,8
2	Es teh kemasan	57
3	Jus kemasan	44,7
4	Yogurt	44,7
5	Minuman bersoda	43,7
6	Minuman <i>isotonic</i>	39

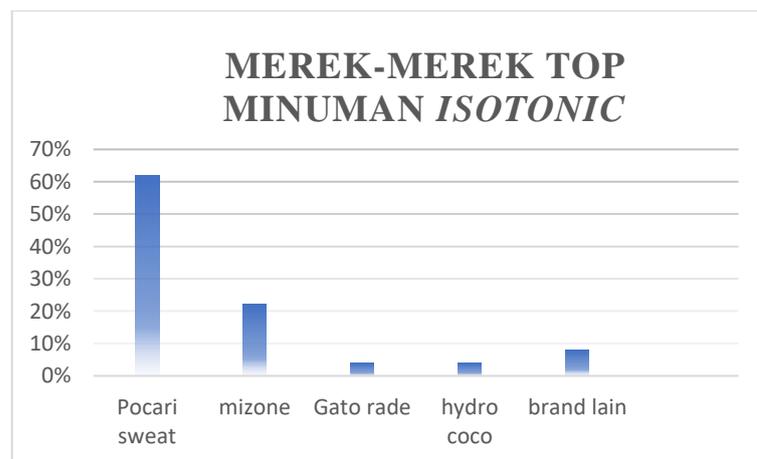
Sumber: data yang diolah 2024

Berdasarkan hasil tabel 1.1 diatas, (Databoks, 2022) data tersebut menunjukkan bahwa minuman *isotonic* disukai oleh konsumen konsumen di Indonesia walaupun hanya 39% konsumen yang menyukai minuman *isotonic*. Karena minuman ini lebih memiliki fungsi kepada masyarakat yang memiliki aktivitas yang mengeluarkan energi dengan tujuan utama nya mengembalikan energi. Sehingga jarang sekali konsumen memilih minuman *isotonic* untuk setiap hari nya.

Minuman *isotonic* merupakan salah satu produk minuman ringan karbonasi atau nonkarbonasi untuk meningkatkan kebugaran, yang mengandung gula, asam sirat, dan mineral. Minuman *isotonic* berfungsi untuk mempertahankan cairan dan garam

tubuh serta memberikan energi karbohidrat ketika melakukan aktivitas (Permatasari et al., 2022). Sementara itu, berdasarkan definisi (Hendra et al., 2021) minuman *isotonic* adalah minuman yang diformulasikan untuk mengisi kembali cairan, karbohidrat, elektrolit, dan mineral dengan cepat. Ini akan membantu minuman tersebut diserap lebih baik oleh tubuh setelah meminumnya. Pada dasarnya, minuman *isotonic* ini dimaksudkan untuk mencegah dehidrasi dan memberi energi siap pakai.

Persaingan industri minuman *isotonic* pada saat ini yang telah tersebar produk produk berbagai macam merek di Indonesia yang dapat kita ketahui melalui top brand award sebagai berikut:



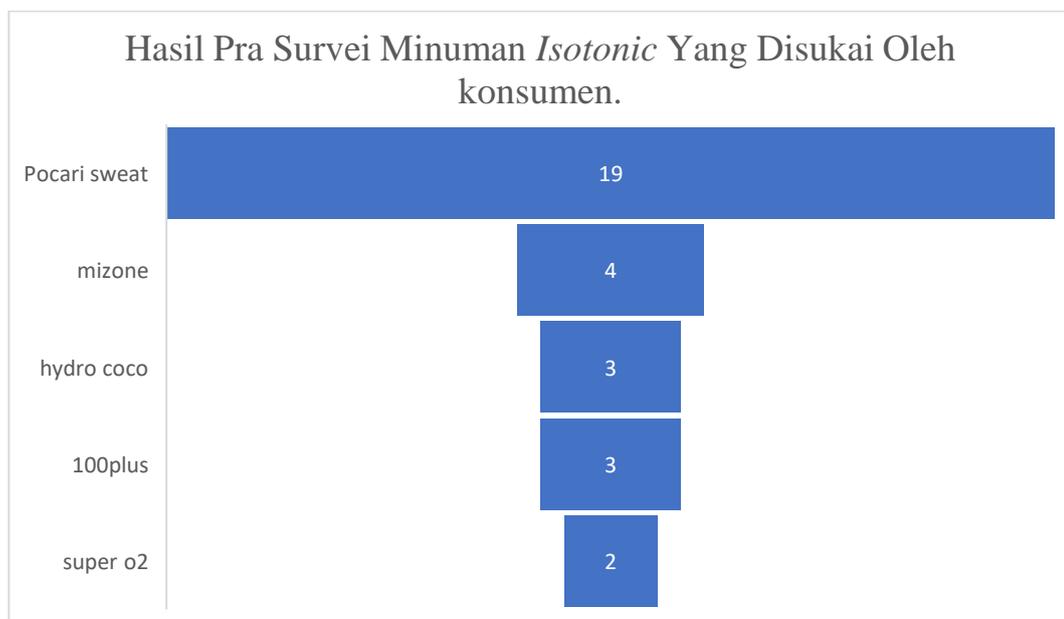
Sumber : Top brand award 2024

**Gambar 1. 1 Merek Top Minuman *Isotonic***

Berdasarkan Gambar 1.1 Merek top minuman *isotonic* terdiri dari Pocari Sweat, mizone, Gatorade, hydro coco. Pocari Sweat sebagai kompetitor yang top pada tahun 2024 sebesar 62% yang merupakan hasil yang sangat berbeda dari kompetitor yang lainnya bahkan lebih sebagiaian pasar mengenai minuman *isotonic* yang dikuasai nya PT Amerta indah Otsuka yang berasal dari jepang. Konsep yang di hadirkan oleh minuman *isotonic* Pocari Sweat sebagai minuman kesehatan dan kebugaran. Mizone minuman *isotonic* merupakan sebagai pesaing dari Pocari pun masih sangat jauh dengan penguasan pasar sebesar 22% (Top Brand Award, 2024)

Segmentasi pasar adalah pembagian pasar menjadi berbagai kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk dan bauran pemasaran berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli di pasar produk. Target pasar minuman *isotonic* ini adalah masyarakat umum yang meyakini minuman *isotonic* ini mampu memulihkan energi (Riansyah Nur Iskandar et al., 2024).

minuman *isotonic* yang disukai oleh konsumen telah di ketahui dengan hasil dari pra survei yang sudah dilakukan oleh peneliti ini. Konsumen memiliki minuman dengan merek disukai beragam. Berikut merek merek yang disukai oleh konsumen berdasarkan hasil pra survei:



Sumber : hasil pra survei, 2024

**Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Minuman *Isotonic* Yang Disukai Oleh konsumen.**

Berdasarkan Gambar 1.2 yang berada di atas, menunjukkan bahwa minuman *isotonic* yang sering dikonsumsi oleh konsumen di bandar Lampung dengan responden 30. Dengan minuman Pocari Sweat yang lebih dikonsumsi oleh konsumen dengan 19 responden yang menjawab Pocari Sweat hasil sangat jauh dari pesaing tetapi adanya perbedaan minuman *isotonic* yang disukai oleh konsumen yang dapat kita ketahui

bahwa mizone yang 4 responden yang menyukai walaupun angka tergolong rendah dari 30 responden. Hydro coco, 100plus memiliki hasil yang disukai oleh konsumen yang sama 3 responden yang menyukai.

Berdasarkan hasil pra survei pada 30 responden konsumen minuman *isotonic* bahwa persaingan minuman *isotonic* masih sangat jauh dengan minuman Pocari Sweat yang masih sangat disukai oleh konsumen dibandar lampung. Adanya konsumen kurang mengenal atau menyukai merek lainnya dikarenakan Pocari memiliki rasa dan kebermanfaatan yang berbeda dengan yang lain yang telah di ungkapkan oleh konsumen pada pra survei ini.

Terdapat juga hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti kepada responden mengenai faktor faktor yang menyebabkan keputusan pembelian konsumen pada minuman *isotonic* sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Melakukan Keputusan Pembelian Pada Minuman Isotonic.**

NO	Faktor Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian minuman <i>isotonic</i> .
1	Kebutuhan.
2	Gaya hidup.
3	Citra rasa.
4	Persepsi kebermanfaat
5	Harga.
6	Motivasi.

Sumber data: hasil pra survei, 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 yang di atas. Konsumen memiliki jawaban yang berbeda beda dalam faktor Keputusan pembelian kepada minuman *isotonic* dibandar lampung. Terdapat 6 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian minuman *isotonic* terutama dengan produk Pocari Sweat yang sudah disukai oleh konsumen untuk

menentukan faktor-faktor dan mengetahui faktor-faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada minuman *isotonic* sehingga perusahaan yang bergerak pada bidang minuman *isotonic* dapat mengetahui dan meningkatkan penjualan. Tetapi terdapat juga jawaban dari pra survei yang mengatakan tidak menyukai minuman *isotonic* dalam pemulihan energi yang dikarenakan minuman *isotonic* yang tersedia saat ini memiliki gula yang tinggi dan minum air putih masih menjadi pilihan utama bagi berbagai responden sehingga ini dapat menjadi Perusahaan yang minuman *isotonic* bisa lebih perilaku konsumen yang membuat keputusan pembelian.

Kebutuhan pada suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa konsumen mengatakan bahwa konsumen akan membeli produk minuman *isotonic* dengan di pengaruhi kebutuhan diinginkan konsumen pada saat meminum tersebut sebagainya alternatif ketika sudah ataupun sebelum melakukan kegiatan seperti gym, jogging, olahraga dan berkerja. Kebutuhan dapat didefinisikan keinginan konsumen baik individu maupun kelompok kebutuhan bisa membantu mengetahui rencana pemasaran dalam kebutuhan konsumen (Hendra et al., 2021).

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kebutuhan. Tidak bisa dipungkiri bahwa gaya hidup saat ini banyak dipengaruhi oleh kepribadian, motif kebutuhan, kelompok referensi, kelas sosial, kebudayaan, dan lingkungan sekitar (Arsita & Sanjaya, 2021). Orang Indonesia terbiasa untuk selalu mengikuti tren. Jika konsumen mampu mengikuti tren secara keseluruhan, mereka akan selalu menjadi bagian dari kelompok pengikut tren. Produk minuman *isotonic* sekarang mendorong perubahan gaya hidup sehat dan dikonsumsi tidak hanya oleh atlet profesional tetapi juga oleh konsumen yang membutuhkan energi untuk beraktivitas dan lebih menyukai produk kesehatan. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk nutrisi olahraga (Rubiono & Setiawan, 2020). Gaya hidup (Aini & Andjarwati, 2020) berpengaruh terhadap keputusan sedangkan hasil penelitian terdahulu gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muhammad Naufal Mubarak & wiyadi, 2024).

Citra rasa dalam hal produk minuman khususnya *isotonic*, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan perusahaan dalam peningkatan penjualan dibidang industri minuman siap saji, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Berdasarkan hasil dari pra survei kepada responden terdapat temuan yang mengatakan bahwa citra rasa dari berbagai produk minuman memiliki rasa yang berbeda seperti rasa kelapa. Citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andi Jamal & Sherwin Ary Busman, 2021) sedangkan cita rasa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Hasan et al., 2021)

Persepsi kebermanfaat yang berperan sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum bertekad untuk menjadi keputusan pembelian pada produk yang dibutuhkan (Gama Putra Brahanta Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021) persepsi kebermanfaatan yang dirasakan digambarkan sebagai nilai positif yang diperoleh konsumen dari penggunaan suatu produk. Minuman *isotonic* mempunyai keunggulan dalam meningkatkan pemulihan dan daya tahan yang dibutuhkan untuk aktivitas seperti olahraga dan bekerja. Sebagai merek minuman *isotonic*. Pocari Sweat populer di kalangan konsumen karena manfaat pengalaman konsumennya dan telah berkembang lebih cepat daripada pesaingnya. Hal ini menjadikan Pocari Sweat menjadi pesaing populer di kalangan minuman *isotonic* di Indonesia. Sedangkan (Hana Zahra Salsabila et al., 2021) manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga menjadikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen minuman *isotonic* dalam pra survei berdasarkan disukai oleh konsumen isopulus lebih murah dibandingkan dengan merek lainnya sehingga mereka memilih isopulus. Keputusan pembelian minuman karena dinilai sesuai dengan kemampuan beli konsumen. (Lystia et al., 2022) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang temuan hasil ini oleh (sri

mulyana, 2021). Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk menemui hasil mengenai harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat (Amin et al., 2021) bahwa motivasi adalah suatu kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses berfikir dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan. (Amin et al., 2021) Motivasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian minuman *isotonic* dengan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dalam menjaga eksentitas setelah melakukan olahraga ataupun berkerja. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu motivasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Muhammad Naufal Mubarak & wiyadi, 2024).

Berdasarkan uraian penjelasan fenomena dan hasil pra survei mengenai faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh peneliti yang berada diatas. Oleh karena itu dalam penelitian ini tertarik mengetahui lebih dalam mengenai **“FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah:

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian Pocari Sweat?
2. Apa faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembelian Pocari Sweat?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pocari Sweat pada saat ini yang memiliki aktivitas olahraga dan berkerja.

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor pengambilan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Pocari Sweat.

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Lampung yang menjadi tempat penelitian ini.

### 1.3.4 Ruang Lingkup Pemasaran

Pengetahuan penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran, yang membahas tentang, pemasaran produk, keputusan pembelian dan perilaku konsumen pada konsumen Pocari Sweat.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk produk Pocari Sweat pada konsumen
2. Untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk produk Pocari Sweat pada konsumen.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak pihak yang berkepentingan, yaitu:

### 1.5.1 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi saran menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mengenai faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perilaku. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahkan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

#### 1.5.2 Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi pembaca, peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

#### 1.5.3 Bagi Perusahaan

perusahaan Pocari Sweat bisa mempertahankan yang menjadi faktor keputusan pembelian Pocari Sweat dan bahan implikasi bagi pihak manajemen perusahaan yang bergerak pada minuman *isotonic* yang nantinya akan dijadikan pertimbangan dalam membuat keputusan dalam upaya meningkatkan penjualan pada setiap produk yang pada perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II: Landasan Teori

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis mengenai dari “FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT”

#### BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi jenis-jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, definisi operasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis mengenai dari “FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN POCARI SWEAT”

Pada bab ini menguraikan jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode analisis data serta pengujian hipotesis.

#### BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan mengenai analisis data dan hasil serta pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

#### DAFTAR PUSTAKA