

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam setiap aktivitas yang berkaitan dengan kemampuan fisik lebih cenderung membutuhkan tenaga yang menguras banyak keringat, hal tersebut menuntut terjaganya kondisi tubuh yang baik agar kemampuan fisik yang ada dapat dipertahankan. Kebutuhan akan terjaganya kemampuan fisik seseorang mendorong untuk mengkonsumsi suplemen tambahan selain dari makanan dan minuman yang dikonsumsi secara normal. Banyak suplemen berupa makan dan minuman yang ditawarkan untuk meningkatkan kemampuan fisik dan tenaga seseorang. Kebanyakan cenderung memilih produk berbentuk minuman daripada berbentuk makanan karena mudah untuk mengkonsumsinya dan mendapatkan hasilnya. Masyarakat semakin banyak yang paham dan mengerti akan perlunya pengganti cairan dan elektrolit yang hilang karena berbagai aktivitas yang dilakukan. Minuman *isotonik* menjadi salah satu jawaban karena minuman *isotonik* (www.otsuka.com tanggal akses 7 September 2013) membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang, minuman *isotonik* dapat cepat meresap ke dalam tubuh karena *osmolaritas* (tingkat kepekatannya) yang baik dan terdiri dari elektrolit-elektrolit untuk membantu mengganti cairan tubuh. Fakta yang tetap ada adalah kebutuhan manusia selalu bertambah, namun beberapa tahun terakhir muncul sebuah fenomena baru, sebagian konsumen saat ini lebih memilih minuman *isotonik* dibandingkan dengan air minum biasa, hal ini dikarenakan

agar tubuh secepatnya mengganti ion tubuh yang hilang(www.google.com tanggal 29 September 2013).

Minuman *isotonik* bermanfaat juga bagi penderita diare atau saat dehidrasi (Media Indonesia.com tanggal akses 28 September 2013). Karena itu permintaan pasar minuman *isotonik* dari tahun ketahun selalu meningkat, jumlah minuman bermerek yang beredar di Indonesia masuk sebesar 15% dari jumlah kebutuhan tersebut, sehingga masih tersedia sekitar 85% pangsa pasar yang bisa diperebutkan oleh para produsen. Itu sebabnya produsen minuman *isotonik* dari tahun ke tahun terus bertambah. Perusahaan yang memproduksi minuman *isotonik* seperti PT Amerta Indah Osuka (AIO) yang saat ini menjadi pemimpin pasar minuman isotonik dengan produknya Pocari Sweat, Kino Sweat dari Group Kino X ion dari PT Dankos Laboratories, Produk Mizone dari Aqua-Danone konsumen dihadapkan pada berbagai jenis pilihan produk yang ditawarkan oleh setiap perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Sumber:MIX, 20 Juli 2006). Dengan banyaknya merek minuman *isotonik* yang ada di pasar anak mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen oleh karena hal setiap perusahaan perlu menerapkan studi perilaku konsumen pada kegiatan pemasarannya. Tujuan utama mempelajari perilaku konsumen bagi produsen atau perusahaan adalah untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut.

Dalam pemasaran dikenal bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian ada tahap di mana konsumen memiliki minat membeli suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak dibelinya, banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli, dan membeli suatu produk. Berkaitan dengan keinginan konsumen untuk membeli dikenal istilah minat beli. Minat beli merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui bagaimana strategi untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya pemahaman mengenai keputusan pembelian dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi yang tepat dan produsen dapat mendistribusikan produknya ke pasar konsumen dan berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Untuk dapat berkembang atau sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibandingkan dengan para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen salah satu merek minuman *isotonik* yang ada di pasar adalah Pocari Sweat. Produk minuman *isotonik* Pocari Sweat mulai memasuki pasar pada Tahun 1980. Minuman ini juga dijual pada daerah Asia Tenggara, dan Timur Tengah (www.google.com tanggal akses 28 September 2013).

Pocari Sweat adalah minuman *isotonik* sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya, komposisi Pocari Sweat mirip dengan cairan tubuh dengan

kandungan elektrolit yang seimbang, sehingga dapat diserap lebih cepat dibandingkan air minum biasa, dapat mencegah terjadinya dehidrasi berat selain itu, dengan kelebihan tersebut Pocari Sweat dapat mengembalikan ion tubuh secara menyeluruh sehingga membuat tubuh terasa lebih sehat(Pocari Sweat.co.id tanggal akses 28 September 2013).

Tabel I
Data Target Penjualan Pocari Sweat

2010		2011		2012	
Target	Status	Target	Status	Target	Status
1,4 Triliun	Tercapai	1,7 Triliun	Tercapai	1,9 Triliun	Proses

(Sumber: www.otsuka.com tanggal akses 26 Oktober 2010)

Tabel I adalah data target penjualan Pocari Sweat dari tahun 2010 sampai 2012. Terlihat pada tahun 2010 target penjualan 1,4 Triliun tercapai pada tahun tersebut. Dan pada tahun 2011 target penjualan 1,7 Triliun juga tercapai. Dan pada tahun ini (2012) target penjualan Pocari Sweat masih dalam proses untuk dipenuhi. Dan jika dilihat dari besarnya target penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan Pocari Sweat tumbuh positif.

Dan jika dilihat dari Tabel I 2011 skor SBI Pocari Sweat turun 10,6% menjadi 48,8%. Namun, itu tidak terlalu memengaruhi penjualan Pocari Sweat. Terbukti target yang ditetapkan oleh Pocari Sweat sebesar 1,7 Triliun tercapai pada tahun tersebut. Ini membuktikan bahwa pangsa pasar di Indonesia masih sangat besar, penurunan skor SBI Pocari Sweat adalah menunjukkan bagaimana laju pertumbuhan

merek Pocari Sweat memperebutkan pangsa pasar yang masih sangat besar pada saat ini sehingga menyebabkan pertumbuhan pasar meningkat.

Tabel II

Data Target Penjualan Tahun 2010 sampai 2012

No	Bulan	Jumlah	No	Bulan	Jumlah
1	Januari	2.025 127 973	7	Juli	1 445 919 528
2	Februari	2 316 875 711	8	Agustus	1 334 902 231
3	Maret	1 700 125 217	9	September	1 320 182 502
4	April	1 657 222 651	10	Oktober	1 309 071 782
5	Mei	1 601 931 825	11	November	1 219 799 631
6	Juni	1 565 700 875	12	Desember	1 101 251 811

Sumber: (www.otsuka.com tanggal akses 28 September 2008)

Tabel II adalah data penjualan Pocari Sweat per bulan pada tahun 2011. Terlihat pada Bulan Maret penjualan Pocari Sweat semakin lama mengalami menurun walaupun pada jumlah keseluruhannya mencapai target penjualan, tetapi terdapat penurunan terhadap penjualan per bulan. Dimulai dari bulan Maret hingga April yang angkanya 1 700 125 217 menurun menjadi 1 101 251 811.

Keputusan pembelian konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian produk Pocari Sweat dan meyakinkannya bahwa keputusan pembelian yang diambilnya adalah hal yang tepat Kurniawan (2010) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tindakan nyata dari konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian

konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen sedangkan pengertian perilaku konsumen itu sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Beberapa faktor faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen diantaranya adalah faktor kebudayaan, sosial pribadi, dan psikologis (Kotler dan Keller, 2009). Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah “ Analisis Faktor- Faktor Perilaku Konsumen Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minuman *Isotonik* Pocari Sweat “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut:

Apakah faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman *isotonik* Pocari Sweat ?

1.3. Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minuman *isotonik* Pocari Sweat di Bandung, yang merupakan bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat menempuh tugas akhir.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan untuk membeli produk minuman *isotonik* Pocari Sweat.

1.4 Kegunaan Penelitian

➤ Kegunaan Akademisi

Bagi para akademisi diharapkan dapat menambah pengetahuan, baik dalam pembahasan kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Atau bahkan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan berikutnya.

➤ Kegunaan Praktis

Sebagai salah satu bahan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan fasilitas fisik perusahaan terhadap kepuasan konsumen di bidang usaha tersebut dalam penetapan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen pemakai jasa dan fasilitas fisik perusahaan tersebut.