

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman di Indonesia menunjukkan tren yang semakin dinamis. Beragam produk minuman terus bermunculan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang tidak hanya menawarkan kesegaran, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi kesehatan. Salah satu kategori yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah minuman fungsional, terutama minuman isotonik yang dirancang untuk membantu mengembalikan cairan dan elektrolit tubuh yang hilang setelah aktivitas fisik intens.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kebutuhan akan produk yang mendukung aktivitas fisik. Bagi para atlet, terutama mereka yang menekuni cabang olahraga seperti atlet, kehilangan cairan tubuh merupakan hal yang tak terhindarkan. Intensitas latihan dan pertandingan yang tinggi, serta paparan suhu panas atau dingin, mempercepat proses dehidrasi. Oleh karena itu, diperlukan minuman penunjang hidrasi yang mengandung elektrolit seperti natrium, kalium, dan magnesium yang berperan penting dalam mempertahankan keseimbangan cairan tubuh dan fungsi otot. Salah satu minuman penunjang hidrasi tersebut adalah minuman isotonik.

Menjawab kebutuhan tersebut, berbagai perusahaan mulai menghadirkan produk minuman isotonik di pasar. Di sisi lain, pertumbuhan industri ini juga mendorong semakin banyaknya berdiri perusahaan air minum dalam kemasan

persaingan yang ketat memaksa perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan menghadirkan inovasi-inovasi menarik guna memenangkan hati konsumen. Saat ini air minum dalam kemasan banyak diminati masyarakat karena kepraktisannya, serta ragam rasa dan manfaat yang ditawarkan. Di tengah persaingan tersebut, Pocari Sweat hadir sebagai pelopor minuman isotonik di Indonesia yang berhasil menarik perhatian masyarakat dengan manfaat yang diusungnya.

PT. Amerta Indah Otsuka Indonesia merupakan perusahaan yang memproduksi minuman isotonik dengan merek Pocari Sweat pada tahun 1989. Banyaknya merek minuman Isotonik yang beredar mengharuskan perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik agar produknya bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Pocari Sweat memiliki kandungan elektroit seperti natrium, kalium, magnesium dan klorida. Natrium sendiri berfungsi untuk mengatur jumlah cairan, keseimbangan cairan, tekanan darah dan osmolaritas. Kalium, magnesium dan klorida yang berperan untuk menambah cairan dalam tubuh. Kalium berfungsi sebagai elektroit yang menghantarkan listrik untuk mengelola fungsi organ tubuh. Magnesium berperan untuk membantu tubuh menyerap mineral dan vitamin. Sedangkan klorida berperan untuk menyeimbangkan cairan tubuh.

Sebagai pelopor dalam pasar minuman isotonik di Indonesia, Pocari Sweat tidak hanya dikenal karena kandungan elektrolitnya, tetapi juga karena strategi komunikasi yang efektif. Melalui edukasi yang konsisten, produk ini diposisikan sebagai minuman yang bisa dikonsumsi tidak hanya oleh atlet,

tetapi juga oleh masyarakat umum dalam berbagai aktivitas baik saat olahraga, bekerja, maupun minuman rutinitas untuk melepas dahaga. Keberhasilan ini membuktikan bahwa pemahaman konsumen dan pendekatan pemasaran yang tepat dapat menjadikan sebuah produk dikenal luas dan menjadi pilihan utama masyarakat.

Namun demikian, di tengah persaingan pasar yang ketat, dominasi Pocari Sweat tidak bisa dianggap aman selamanya. Penelitian ini menjadi sangat penting karena meskipun merek ini sudah dikenal luas, ditemukan adanya indikasi bahwa persepsi konsumen terhadap kekuatan merek dan keandalan masih perlu ditingkatkan. Dengan menganalisis secara mendalam pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis bagi manajemen Pocari Sweat untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran guna mempertahankan posisi kompetitif mereka di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-1
Data TOP Brand Minuman Isotonik di Indonesia 2025

No	Merk	Persentase
1	Pocari Sweat	62.00%
2	Mizone	21.20%
3	100 Plus	2.00%
4	Gatorade	1.80%

Sumber : Top Brand Award, 2025

Berdasarkan Tabel I-1 Pocari Sweat mampu membuktikan eksistensinya di industri minuman isotonik yaitu dengan peringkat top brand teratas.

Presentase diatas menjelaskan bahwa Pocari Sweat di angka 62,0%, sedangkan posisi kedua diikuti Mizone dengan presentase 21,20%, dibawahnya ada 100 Plus dengan presentase 2,00%, dan diposisi terakhir ada Gatorade dengan presentase 1,80%.

Tabel I-2
Data Penjualan Minuman Isotonik di Kebumen
Februari-April 2025

Bulan	Merek	Total Penjualan
Februari 2025	Pocari Sweat 500 ml	227 pcs
	Mizone 500 ml	14 pcs
Maret 2025	Pocari Sweat 500 ml	195 pcs
	Mizone 500 ml	23 pcs
April 2025	Pocari Sweat 500 ml	300 pcs
	Mizone 500 ml	62 pcs

Sumber: *Alfamart Alun-alun Kebumen*

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan penjualan Pocari Sweat dan Mizone di Kabupaten Kebumen. Pada bulan Februari Pocari berhasil menjual 227 botol, sementara Mizone hanya mencapai 14 botol. Di bulan Maret penjualan Pocari Sweat tercatat sebanyak 195 botol, sedangkan Mizone 23 botol. Selanjutnya di bulan April Pocari Sweat mencatatkan penjualan tertinggi dalam 3 bulan terakhir, yakni 300 botol, sedangkan Mizone mencapai 62 botol. Keunggulan Pocari Sweat ini dapat dijelaskan melalui tingginya persepsi positif terhadap merek Pocari Sweat, tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, serta pengenalan merek yang luas. Ketiga faktor tersebut memungkinkan Pocari Sweat untuk mendominasi pasar minuman isotonik di

Kabupaten Kebumen. Selain itu, pencapaian tersebut juga mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, yang berhasil membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta memperkuat posisi Pocari Sweat di pasar yang sangat kompetitif.

Penelitian awal dilakukan 30 responden di Kabupaten Kebumen menggunakan google form. Kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah mereka yang telah mengkonsumsi dan membeli produk Pocari Sweat minimal sekali. Berikut adalah hasil observasi peneliti dari 30 responden yaitu :

Tabel I-3
Data Hasil Observasi Pengaruh Keputusan Pembelian Pada
Produk Pocari Sweat Di Kabupaten Kebumen

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
<i>Brand Image</i>	12	40%
<i>Brand Trust</i>	9	30%
<i>Brand Awareness</i>	5	16,67%
<i>Word Of Mouth</i>	4	13,33%
Total	30	100

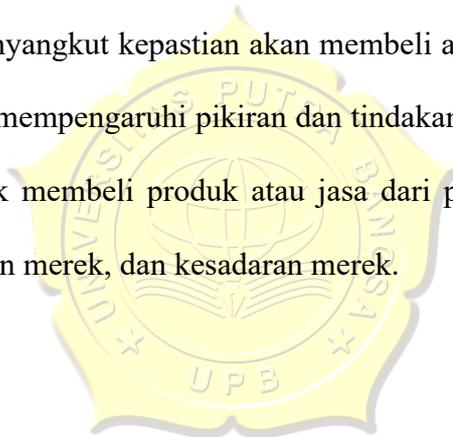
Sumber : Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel I-3 Data Hasil Observasi di atas penulis tertarik melakukan penelitian terkait tiga variabel dengan jumlah presentase tertinggi yaitu *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk Pocari Sweat.

Keputusan pembelian adalah proses menggabungkan informasi dan menilai pilihan alternatif sebelum memilih salah satunya. Keputusan

pembelian dianggap sebagai elemen penting dan terkait erat dengan perilaku pembeli. Ketika mereka memutuskan untuk membeli sesuatu, keinginan pembeli berdasarkan preferensi mereka tentang kualitas produk dan harga yang tersedia. Dalam kegiatan pemasaran produk, perusahaan harus memperhatikan tindakan konsumen karena perusahaan tidak tahu apa yang dipikirkan oleh konsumen setelah dan sebelum mereka membeli produk perusahaan (ERLIN, 2023)

Sedangkan Menurut (Kotler, 2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pikiran dan tindakan konsumen saat mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa dari perusahaan, seperti citra merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek.



Tabel I-4
Tabel Sampel Jawaban Responden

No	Variabel	Yang diketahui tentang Pocari Sweat	Jumlah	Presentase
1	<i>Brand Image</i>	Merek terkenal	6	20%
		Brand Image yang baik	5	16,67%
2	<i>Brand Trust</i>	Memiliki reputasi yang baik	6	20%
		Merasa aman untuk dikonsumsi	4	13,33%
3	<i>Brand Awareness</i>	Produk yang mudah dikenali	5	16,67%
		Sering melihat promosi produk	4	13,33%
Total			30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan pernyataan responden, peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Pocari Sweat didorong oleh persepsi positif citra merek, kesadaran merek yang sudah terbentuk dengan baik, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk. Pocari Sweat dikenal sebagai merek yang konsisten dalam menjaga kualitas yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman. Selain itu, kesadaran merek yang tinggi juga mempengaruhi keputusan konsumen, karena mereka sudah terbiasa dengan keberadaan merek ini dan percaya bahwa Pocari Sweat mampu memenuhi kebutuhan mereka yang sehat dan terpercaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah M. dan Rokhmi S. (2017) diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut (Zainurossalamia, 2020) mengatakan

bahwa citra atas merek berhubungan kepada sikap yang berbentuk preferensi serta keyakinan dalam suatu merek. Jika suatu keluaran menyandang citra yang konstan jadi terdapat pertimbangan.

Brand image (citra merek) adalah jumlah total persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan, seperti yang didefinisikan oleh (Kotler & Keller). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), citra merek adalah jumlah persepsi konsumen tentang merek tersebut. Menurut American Marketing Association, yang dirujuk dalam (Kotler & Armstrong, 2016), merek adalah “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain apa pun yang berbeda” (atau beberapa kombinasi dari elemen-elemen ini) yang diberikan kepada suatu produk atau kelompok produk dengan tujuan membedakan mereka dari penjual lain.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *Brand Trust*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wilujeng & Edwar, (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel brand trust terhadap keputusan pembelian. Menurut (Delgado 2005) dalam risetnya menyimpulkan *brand trust* adalah harapan akan kehadiran sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *Brand Awareness*. Hasil observasi ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octavia et al.,

(2022) yang berhasil membuktikan adanya pengaruh hubungan positif *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Brand awareness merupakan

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kebumen”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini yakni:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Batasan ini bertujuan untuk menghindari pemabasan yang terlalu umum dan memastikan penelitian tetap fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah batasan-batasan yang diterapkan dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Kebumen, dengan responden yang merupakan konsumen Pocari Sweat. Responden diharapkan telah melakukan setidaknya 1 kali pembelian dengan ukuran kemasan 500ml dan umur 18 tahun, dengan pertimbangan dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Penelitian ini membatasi pada permasalahan *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat
3. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong, (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen 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. Pada indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller, (2009) antara lain:

- a. Kemantapan dalam sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

4. *Brand Image*

Menurut Tjiptono, (2015:49) *brand image* (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyanikan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang

digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan atau di ingatan konsumen. Pada indikator *brand image*, menurut (Kotler & Keller, 2016) antara lain:

- a. Kekuatan (*strengthness*)
- b. Keunikan (*uniqueness*)
- c. Kemudahan (*favorable*).

5. *Brand Trust*

Pramezwary et al., (2021) menyatakan *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merke tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan dan kepercayaan suatu merek. Pada indikator *brand trust*, menurut Chaudhuri & Holbrook, (2001) antara lain:

- a. *Trust* (kepercayaan)
- b. *Rely* (dapat diandalkan)
- c. *Honest* (jujur)
- d. *Safe* (keamanan)

6. *Brand Awareness*

Menurut Ferrinadewi (2008) *brand awareness* merujuk pada kesadaran konsumen mengenai keberadaan sebuah merek dalam pikirannya ketika memikirkan kategori produk tertentu dan menjadi merek yang paling diingat untuk kategori tersebut. *Brand awareness* dapat didefinisikan

sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu (Suciningtyas, 2012). Dengan kata lain, konsumen yang memiliki kesadaran merek akan dengan mudah mengidentifikasi elemen-elemen merek tersebut tanpa memerlukan bantuan. Pada indikator *brand awareness* menurut Duriyanto (2004) antara lain:

- a. *Level top of mine* (Tingkatan)
- b. Kemampuan mengenali merek
- c. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pocari Sweat di wilayah Kabupaten Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Pocari Sweat

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menambah daftar pustaka bagi pengembangan wawasan dan pengetahuan di bidang ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran, serta dapat digunakan sebagai bahan perbandingan bagi pemilik usaha untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan yang berguna terkait dampak dari pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian bagi konsumen sehingga dapat membantu membangun bisnis yang kompetitif secara konsisten, meningkatkan perusahaan lebih baik serta mendukung berkembang dan mencapai tujuan perusahaan.