

BAB I

PENDAHULUAN

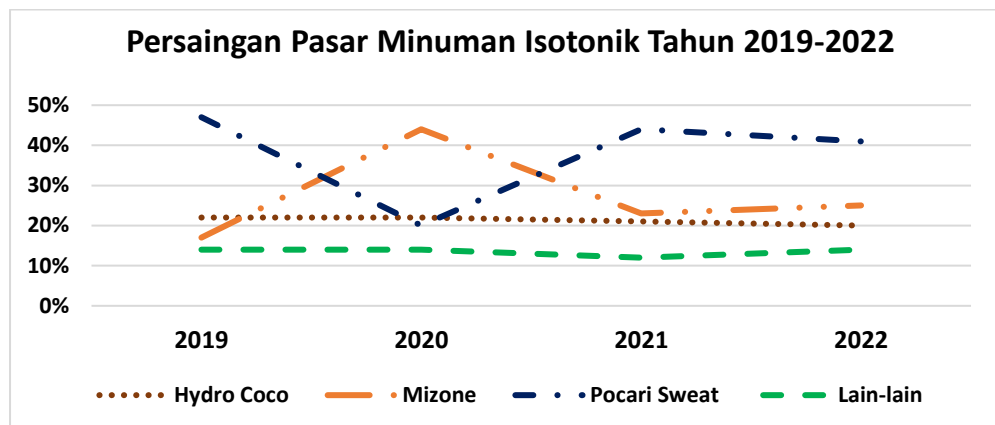
A. Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan kebutuhan utama makhluk hidup, termasuk juga manusia. Tubuh manusia terdiri dari 70% cairan, dimana kebutuhan akan cairan tersebut harus selalu terpenuhi supaya metabolisme berjalan dengan lancar. Pemenuhan kebutuhan cairan diperoleh dari konsumsi air minum setiap hari. Air mengandung beberapa mineral yang berperan dalam metabolisme. Air sangat dibutuhkan oleh tubuh manusia seperti halnya udara dan makanan yang diperlukan untuk kelangsungan hidup sehari-hari setiap harinya. Tanpa air, manusia tidak dapat bertahan lebih lama manusia membutuhkan air sebanyak 2,1–2,8 liter per hari. Dalam kehidupan sehari-hari tidak jauh dari mengkonsumsi air mineral.

Air minum adalah air yang kualitasnya memenuhi syarat kesehatan dan dapat langsung diminum, air minum aman untuk kesehatan apabila memenuhi syarat mikrobiologi, fisik, dan kimiawi (Musli & de Fretes 2016:58). Menurut (Permenkes No-416 Tahun 1990 Tentang Syarat-Syarat dan Pengawasan Kualitas Air) air minum adalah air yang melalui proses pengolahan atau tanpa proses pengolahan yang memenuhi syarat ketentuan yang berlaku dan dapat langsung diminum. Dalam keseharian manusia mengkonsumsi air minum umumnya yang dikonsumsi oleh sebagian besar orang yaitu air mineral. Air mineral merupakan air yang telah dilengkapi

dengan kandungan mineral dan senyawa alami di dalam nya. Air mineral juga air yang mengandung tidak kurang dari 250 bagian per 1 juta total padatan terlarut yang berasal dari sumber air bawah tanah yang dilindungi. Tidak hanya air mineral saja, saat ini minuman memiliki berbagai jenis, rasa dan ukuran yang beragam sehingga masyarakat dapat memilih dan mengkonsumsi sesuai dengan keinginannya. Banyak masyarakat yang menggemari minuman yang memiliki rasa dan manfaat bagi tubuh mereka. Tidak sedikit pula produk minuman berasa yang ada di Indonesia. Minuman yang mempunyai rasa tersendiri memiliki manfaat yang di butuhkan bagi tubuh manusia, salah satunya yaitu untuk menambah stamina tubuh dan kesegaran saat meminumnya.

Pada umumnya minuman rasa mempunyai manfaat dan ciri khas nya sendiri, dengan adanya ciri khas tersebut konsumen akan menentukan minuman manakah yang memiliki rasa yang cocok dengan selera nya dan juga manfaat setelah nya. Meskipun minuman berkarbonasi dari segi harga relative lebih mahal di banding minuman yang non-berkarbonasi. Hal ini dikarenakan proses yang digunakan dengan teknologi dan kemasan yang khas yaitu dalam kemasan botol, seperti minuman bersoda, isotonik atau minuman sari buah lainnya yang banyak beredar. Di Indonesia sendiri minuman berasa atau disebut juga minuman ringan memiliki nilai jual yang cukup tinggi seperti yang terlihat pada grafik berikut ini .



Sumber: [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) Tahun 2020

Gambar 1

Persaingan Pasar Minuman Isotonik 2019-2022

Pengonsumsi minuman isotonik yang tinggi di tanah air, membuat persaingan pasar minuman isotonik di Indonesia pun semakin ketat. Berbagai merek bersaing untuk menjadi pilihan nomer satu konsumen minuman isotonik di Indonesia. Dengan berbagai manfaat yang diberikan dan harga yang beragam, perusahaan terdorong untuk menciptakan produk semaksimal mungkin agar dapat merebut pangsa pasar. Keunggulan pada minuman isotonik bermanfaat untuk menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang saat berolahraga serta untuk menjaga stamina tubuh.. Persaingan yang sangat ketat dapat membuka peluang bagi konsumen minuman isotonik untuk berpindah ke merek lain.

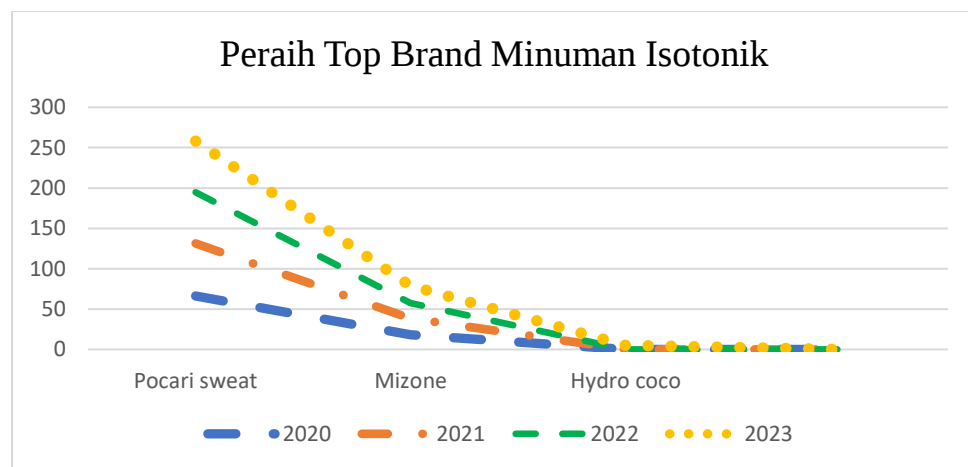
Menurut data yang di dapat dari website [Katadata.co.id](https://katadata.co.id) , merek minuman isotonik yang menguasai pasar Indonesia selama empat tahun terakhir yaitu Mizone, Pocari Sweat, dan Hydro Coco. persaingan pasar antara ketiga perusahaan minuman isotonik di dapatkan peringkat atas tersebut di Indonesia pada tahun 2019, 2021, dan 2022 menunjukkan bahwa

Pocari Sweat menempati posisi pertama pada . Sedangkan Mizone menempati posisi pertama pada tahun 2020. Pada tahun 2019, persaingan pasar dipimpin oleh Pocari Sweat dengan *market share* sebanyak 47%. Lalu pada tahun 2020 dipimpin oleh Mizone yang melesat pesat dengan *market share* 44%. Pocari Sweat memimpin kembali pada tahun 2021 dan 2022 dengan *market share* 44% dan 41%.

Menurut Dicky Dewa Panji Laksana et.al. (2020:178) minuman isotonik adalah minuman yang memiliki tekanan osmotik sama dengan tekanan darah manusia dengan begitu dapat dikatakan minuman ini dapat diserap tubuh dengan cepat setelah dikonsumsi minuman ini dirancang untuk mencegah dehidrasi dan memberikan energi yang dapat digunakan dengan cepat. Minuman isotonik banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat karena banyak manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsinya. Berbagai jenis produk minuman yang tersebar di pasaran. Minuman isotonik mempunyai beberapa merek yang cukup terkenal diantaranya, Pocari Sweat, Mizone, dan Hydro Coco. Dari brand-name tersebut mereka saling bersaing dengan memberikan keunggulan di setiap produknya agar menjadi pilihan pembeli.

Banyaknya merek minuman yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan air minum kemasan khususnya di Indonesia, menambah fakta betapa kuatnya persaingan yang ada di industri tersebut untuk menjadikan setiap brand mereka masing-masing untuk menjadi pilihan yang terbaik (*top brand*) guna memperkuat dan memperkenalkan produk mereka untuk

menjadi nomer satu dibandingkan dengan lawan atau pesaing nya. *Top brand* memiliki tiga dimensi agar menarik pelanggan, yaitu : pelanggan tahu, pelanggan menggunakan dan menjadi pelanggan di masa yang akan datang. Seperti gambar yang bisa dilihat berikut ini hasil penelitian pada minuman isotonik di Indonesia menurut *Top brand*



Sumber: Topbrandaward.com tahun 2023

Gambar 2

Peraih Top Brand Minuman Isotonik Periode Tahun 2020-2023

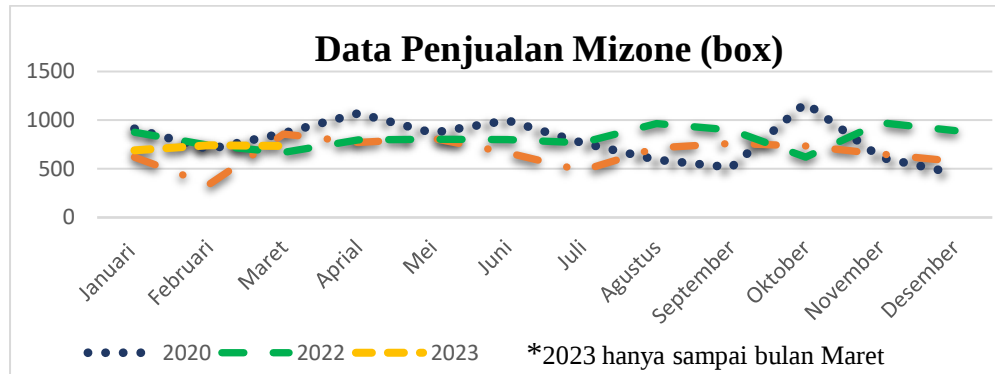
Gambar 2 di atas menunjukkan *Top Brand* produk kategori minuman isotonik dari tahun 2020 sampai 2023. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa minuman isotonic merek Mizone selama kurun waktu 4 tahun tersebut menempati posisi kedua. pada tahun 2020 mendapatkan hasil SBI sebesar 18,2 %, pada tahun 2021 Mizone menunjukkan kenaikan menjadi 20.3%. Namun Tahun 2022 Mizone menunjukkan penurunan menjadi 19.1%. Dan pada tahun 2023 memiliki kenaikan menjadi 21.2%. Dari data di atas menunjukkan minuman isotonik Mizone memiliki kenaikan pada

tahun 2021 dan 2023 sebesar 1.9%, artinya produk Mizone memiliki kualitas produk yang lebih banyak diminati dibanding kompetitor lain nya.

Mizone merupakan minuman isotonik yang sering di temui di beberapa *supermarket* atau pun warung tradisional. Mizone merupakan satu produksi dengan merek Aqua. Oleh karena itu banyak masyarakat yang tidak asing lagi dengan merek tersebut. Mizone juga memiliki rasa yang menyegarkan menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berolahraga ataupun aktivitas lain nya Mizone memiliki ukuran yang praktis dibawa. Begitu juga dengan beberapa kompetitor lainnya mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing pada setiap produk .Sehingga produk tersebut berlomba-lomba agar produk yang dipasarkan semakin di gemari dan di konsumsi oleh konsumen dalam sehari-harinya. Dengan adanya brand lain konsumen dapat menentukan produk mana yang akan di pilih. Perusahaan dapat membuat suatu strategi yang efektif dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan bagi masing-masing pihak.

Mizone di distribusikan di Kota Bogor khususnya melalui distributor resmi nya yaitu Cv. Tirta Usaha yang menyalurkan ke retailer ataupun pengonsumsi langsung penjualan di distributor tersebut di distribusikan kepada toko modern market ataupun toko tradisional. Seiring berkembangnya zaman banyak produk minuman isotonik yang beraneka ragam membuat para produsen mencari cara agar persentase penjualan lebih meningkat tiap taunnya. Berikut adalah data penjualan Mizone di

distributor resmi Cv. Tirta Usaha khususnya di Kota Bogor dari tahun 2020-2023:



Sumber: Data Primer hasil penjualan, diolah 2023

Gambar 3

Perkembangan Penjualan Mizone di Kota Bogor Tahun 2020-*2023

Berdasarkan data di atas penjualan minuman isotonik Mizone tahun 2020 sebanyak 9.541 box. Pada tahun 2021 total penjualan Mizone mengalami penurunan menjadi 7.984 box. Pada tahun 2022 total penjualan Mizone meningkat dari tahun 2021 menjadi 9.808 box. Perkembangan penjualan Mizone mengalami penurunan dari Desember 2022 ke Januari 2023 dibandingkan penjualan di bulan yang sama pada tahun sebelumnya. Penjualan terendah terjadi pada bulan Desember 2020. Penjualan Mizone setiap bulannya memiliki kenaikan dan penurunan. Terlihat pada seiring dengan banyaknya minuman isotonik membuat para produsen untuk berlomba-lomba agar produk yang mereka hasilkan mendapatkan presentasi yang meningkat di setiap bulannya.

Dengan melihat data penjualan tersebut dan ketat nya persaingan di antara kompetitor lain nya saat ini konsumen di hadapkan dengan beberapa pilihan yang ada untuk memutuskan produk mana yang cocok dan pas sesuai selera konsumen khususnya minuman isotonik diantaranya terdapat 9 atribut yang membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian minuman yaitu, kemasan, rasa, merek, harga, promosi, kemudahan mendapatkan, manfaat setelah minum, tanggal kadaluarsa, dan variasi ukuran.

Kemasan pada produk minuman isotonik menjadi salah satu pendukung daya tarik pembeli dan melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut. Mizone tersendiri di kemas dalam bentuk botol dengan 1 jenis ukuran yaitu ukuran 500 ml, dengan kemasan berwarna biru dengan memiliki ciri khas agar menarik konsumen untuk membelinya. Dan tutup botol berukuran cukup besar agar lebih mudah untuk mengkonsuminya.

Kemasan merupakan faktor penting terhadap keamanan produk sebab dengan kemasan yang baik akan melindungi produk tersebut dari kerusakan fisik membuat produk utuh sampai ke tangan konsumen dan menjadi nilai kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (Devi Puspa Safitri & Harti 2022:124), Atribut kemasan menjadi atribut yang paling penting karna menjadi salah satu yang menentukan daya tarik konsumen. Tanpa adanya kemasan yang menarik menjadi salah satu daya pikat konsumen sehingga konsumen memberikan keputusan untuk melakukan pembelian produk tersebut (Siwi & Iswanto, 2010:125).

Sedangkan menurut Kusmaria & Fitri (2022:210), kemasan produk dan desain produk menjadi perangkat wadah, bahan pelindung sekaligus daya tarik bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk yang di inginkan sesuai dengan apa yang menjadi pilihan konsumen tersebut. Dapat dilihat pada tabel berikut ini perbandingan kemasan minuman isotonik yang menjadi bahan pilihan pada konsumen dalam memilih produk tersebut.

Tabel 1
Perbandingan kemasan minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, Pocari Sweat

Bahan Kemasan minuman isotonik	Mizone	Hydro Coco	Pocari Sweat
Tetra Prisma	✗	✓	✗
Kaleng	✗	✗	✓
Botol	✓	✗	✓

Sumber : Katalog klikindomart.com tahun 2023

Pada tabel di atas bahan kemasan isotonik memiliki perbedaan pada kemasan, yaitu pada kemasan mizone menggunakan botol plastic, jenis plastic yang digunakan yaitu kemasan PET (Polyethyleme Terephthalhte). Bahan kemasan plastisk yang digunakan pada kemasan tersebut banyak digunakan dalam laminasi terutama untuk meningkatkan daya tahan kemasan terhadap kikisan dan sobekan, sehingga banyak digunakan sebagai kantung-kantung makanan atau minuman. Pada kemasan Hydro Coco menggunakan bahan kemasan tetraprisma dimana bahan ini mudah di daur ulang sehingga ramah lingkungan, dan pada bahan kemasan Pocari Sweat memiliki dua variasi yaitu bahan kemasan botol dan kemasan kaleng.

Bahan kemasan botol menggunakan bahan PET (Polyethylene Terephthalate) bahan ini memiliki sifat transparan, jernih, dan kuat.

Minuman isotonik memiliki varian rasa yang beragam setiap masing-masing produk, rasa pada minuman isotonik juga menjadi salah satu hal yang penting di karenakan rasa adalah salah satu hal yang paling penting yang menentukan minat beli pelanggan, dan menjadi ciri khas dari minuman tersebut. Sehingga pelanggan memiliki rasa ingin membeli kembali produk tersebut (Meriza et al., 2016). Seperti yang terlihat pada tabel perbandingan berikut ini.

Tabel 2
Perbandingan rasa minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, Pocari Sweat

Rasa Minuman Isotonik	Mizone	Hydro Coco	Pocari Sweat
Active Lyche Lemon	✓	✗	✗
Mood Up Candberry	✓	✗	✗
Lemon dengan natadecoco	✗	✓	✗
Air kelapa dengan lidah buaya	✗	✓	✗
Original	✗	✓	✓

Sumber : Katalog iprice.co.id tahun 2022

Dari tabel di atas minuman isotonik memiliki rasa yang bervariasi , menurut rasa pada minuman isotonik juga menjadi salah satu hal yang penting di karenakan rasa adalah salah satu hal yang paling penting yang menentukan minat beli pelanggan, dan menjadi ciri khas dari minuman tersebut. Sehingga pelanggan memiliki rasa ingin membeli kembali produk tersebut (Meriza et. al. 2016:69). Mizone memproduksi hanya 2 rasa saat ini yaitu rasa active lyche lemon dan Mizone mood up chanbery. Sedangkan

pada produk Hydro Coco memiliki 3 cita rasa yaitu original, lemon dengan natadecoco, air kelapa dengan lidah buaya dan pada minuman Pocari Sweat hanya memiliki satu varian rasa yaitu original. Minuman isotonik tersebut lebih baik di simpan dalam suhu yang dingin agar lebih segar saat meminumnya.

Atribut merek adalah nama, inisial atau kombinasi unsur- unsur tersebut yang di rancang untuk mengidentifikasi suatu produk. Pengukurannya adalah terkenal, dengan indikator mudah diingat, mudah didapat, banyak diperbincangkan dan disukai masyarakat (Amam et al., 2016:14). Minuman isotonik Mizone memiliki merek yang cukup terkenal, yang diproduksi oleh PT. Tirta Investama yang merupakan anak perusahaan Danone di Indonesia yang memproduksi juga air mineral Aqua. Yang dikenal oleh masyarakat melalui iklan televisi dan media sosial. Sedangkan pada Pocari Sweat dan Hydro Coco juga menjadi minuman yang tidak asing lagi di lingkungan masyarakat karena minuman tersebut mempunyai manfaat dan kelebihan masing-masing konsumen pun bisa menentukan merek minuman mana yang sesuai dengan selera dan manfaat yang mereka rasakan dan juga harga yang cocok sesuai minat beli mereka.

Harga menjadi faktor yang sangat penting pada proses pemilihan dan pembelian karena banyaknya produk yang menawarkan manfaat yang sama sehingga terjadi persaingan dalam hal harga dalam produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh suatu produk sangat penting karena konsumen

akan selalu membandingkan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk itu sendiri (Santoso et al., n.d, 2022:158).

Minuman isotonik memiliki macam variasi ukuran, variasi ukuran adalah bentuk model dan struktur fisik dari beberapa macam produk yang dilihat dengan nyata dan dapat di ukur (Liisa & Rita, 2017) . Pada minuman isotonik memiliki variasi ukuran yang berbeda mulai dari ukuran botol kecil hingga botol satu liter, berikut tabel perbandingan varian ukuran minuman isotonik. Berikut jenis ukuran dan harga yang di miliki oleh ketiga minuman isotonik yaitu Mizone, Hydro Coco dan Pocari Sweat :

Tabel 3
Harga jual & Variasi Ukuran minuman isotonik di Kota Bogor
Tahun 2023

Harga Minuman Isotonik	Variasi Ukuran	Mizone	Hydro Coco	Pocari Sweat
Rp. 5.600	500ml	✓	✗	✗
Rp.7.900	500ml	✗	✗	✓
Rp.6.700	330ml	✗	✗	✓
Rp.22.500	2L	✗	✗	✓
Rp.7.500	250ml	✗	✓	✗
Rp.12.500	500ml	✗	✓	✗
Rp.24.900	1L	✗	✓	✗

Sumber : *Pricelist* minuman isotonik di alfamart Kota Bogor

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga dan variasi ukuran minuman isotonik di Kota Bogor memiliki harga dan ukuran yang bervariasi mizone sendiri memiliki harga yang terendah dibandingkan kompetitor nya , mizone hanya memiliki satu variasi ukuran yaitu 500ml

dengan harga jual Rp. 5.600/botol selanjutnya Pocari Sweat memiliki 3 ukuran mulai dari ukuran 330ml dengan harga jual Rp.6.700/ botol , ukuran 350ml dengan harga jual Rp. 6.700/botol dan ukuran yang paling besar yaitu 2 liter dengan harga jual Rp. 22.500/botol pada produk Hydro Coco memiliki 3 ukuran yaitu Hydro Coco 250 ml memiliki harga jual Rp.7500/botol kemasan 500ml harga jual 12.500/botol dan kemasan 1 liter dengan harga jual 24.900/botol.

Selain harga dan variasi ukuran yang sangat menentukan keputusan pembelian, promosi juga menjadi nilai tambah untuk memperkenalkan produk tersebut secara luas dengan adanya promosi pembeli menjadi lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. semakin gencar promosi yang diberikan kepada pelanggan maka semakin besar juga nilai jual dan jumlah penjualan pada produk tersebut. Menurut Nabila & Mardiyah Hayati (2022:105), promosi adalah suatu bentuk persuasi langsung dengan berbagai insentif yang kemudian di atur untuk mendorong pembelian segera suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah produk yang dibeli pelanggan.

Promosi adalah media untuk memperkenalkan suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat. Bentuk promosi bisa melalui visual, audio dan audio-visual. Pengukurannya mengenai/berkesan, dengan indikator sering muncul di media, penyampaian pesan informatif, jangkauan promosi luas, kualitas penyampaian pesan yang menarik dan mudah untuk mengingat merek produk (Amam et al., 2016:14).

Tabel 4
Bentuk Promosi Minuman Isotonik Tahun 2023

Bentuk Promosi Minuman Isotonik	Mizone	Hydro Coco	Pocari Sweat
Buy 2 Get 1	✓	✓	✓
Potongan harga	✓	✓	✓
Hadiah undian	✗	✗	✓

Sumber : Promo katalog Hemat.id tahun 2023

Bentuk promosi tidak hanya bentuk konten ataupun iklan tetapi promosi yang di berikan biasa nya melalui bonus pembelian missal nya untuk pembelian dua botol mendapatkan gratis satu botol atau biasa dikenal dengan *buy two get one*. Promo tersebut berlaku di alfamart dengan jangka waktu dan syarat yang telah ditentukan. Promo tersebut berlaku pada produk Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat. Selain itu produk tersebut juga melakukan promo berupa potongan harga atau *discount* di setiap pembelian untuk produk Pocari Sweat berlaku promo hadiah undian yaitu dimana pengumpulan poin tertinggi dari semua outlet yang bekerjasama dalam penjualan pocari hadiah nya antara lain *Tsihrt* dan Voucher senilai Rp. 100.000 dan banyak lagi hadiah lain nya. Promo yang berlaku tersebut dimanfaatkan untuk mengembangkan setiap produk dan memberikan hasil penjualan yang maksimal.

Kemudahan mendapatkan di definisikan juga sebagai kemudahan pelanggan dalam mendapatkan produk yang tersedia di tempat yang mudah terjangkau (Meriza et al., 2016:69). selain itu selalu memperhatikan distribusi produk sampai ke pelosok tanah air mulai dari retail modern hingga warung kecil di pedesaan Kemudahan mendapatkan menjadi salah

satu bentuk pemerataan produk agar produk tersebut mudah di temui dan di konsumsi oleh banyak orang. Berikut tempat ketersediaan mendapatkan minuman isotonik:

Tabel 5

Ketersediaan minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, Pocari Sweat

Tempat mendapatkan minuman isotonik	Mizone	Hydro Coco	Pocari Sweat
Supermarket modern	✓	✓	✓
Minimarket	✓	✓	✓
Warung tradisional	✓	✓	✓

Sumber: Survey ketersediaan produk di Kota Bogor Tahun 2023

Pada tabel tersebut dapat dilihat ketersediaan minuman isotonik tersedia di berbagai tempat penjualan baik tempat modern maupun tradisional, kemudahan mendapatkan produk tersebut dapat dikatakan sangat mudah karena diberbagai tempat penjualan sudah ada dan rata di berbagai tempat dan pelanggan dengan mudah untuk mendapatkan produk tersebut.

Manfaat setelah mengonsumsi minuman isotonik telah memenuhi harapan konsumen dengan baik. Meski demikian, atribut- atribut yang terletak pada kuadran ini harus dipertahankan oleh produsen untuk menjaga agar produk tersebut tetap unggul di mata para konsumennya, kemudian lebih meningkatkan kualitas atribut-atribut tersebut di masa yang akan datang agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Pada penelitian sebelumnya atribut efek setelah minum memiliki kepuasan yang tinggi menurut

responden hal tersebut dikarenakan telah memenuhi harapan konsumen sehingga di anggap baik (Liisa & Rita, 2017:26).

Tabel 6

Manfaat setelah minum isotonik Mizone, Hydro Coco, Pocari Sweat

Manfaat yang di dapat	Mizone	Hydro Coco	Pocari Sweat
Mengisi ulang energi tubuh	✓	✓	✓
Menjaga performa tubuh	✓	✓	✓
Mencegah dehidrasi	✓	✓	✓
Membuat tubuh bertenaga	✓	✓	✓
Menjaga Kesehatan kulit	✓	✓	✓

Sumber : orami.co.id magazine isotonik tahun 2022

Minuman isotonik memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan tubuh manusia dari ketiga produk minuman isotonik pada tabel di atas memiliki khasiat yang sama yaitu bermanfaat untuk mengisi ulang energi tubuh manusia khusus nya saat setelah berolahraga, menjaga performa tubuh agar tetap terjaga stamina nya, mencegah dehidrasi, membuat tubuh bertenaga dan juga menjaga kesehatan kulit.

Tanggal kadaluarsa pada setiap produk minuman isotonik juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian biasanya pembeli memperhatikan tanggal kadaluarsa yang berada pada kemasan minuman tersebut pembeli lebih memilih tanggal kadaluarsa yang lebih lama di karenakan berpengaruh pada kualitas rasa dan kualitas produk minuman tersebut, tanggal kadaluarsa merupakan keterangan yang menunjukkan kelayakan suatu bahan pangan masih layak dikonsumsi atau tidak oleh konsumen. Kadaluarsa merupakan suatu kondisi dimana suatu produk

sudah dikatakan tidak layak karena sudah lewat waktu yang ditentukan pada kemasan nya (Aini et al., 2021:121). Produk minuman dalam kemasan wajib mencantumkan batas tanggal kadaluwarsa pada kemasannya atau bahasa lain yang disebut dengan *expiret date*. Dari ketiga minuman isotonik tersebut memiliki batas expired yang sama yaitu selama 1 tahun setelah tanggal produksi.

Dari tabel di atas minuman isotonik memiliki banyak variasi ukuran pada produk mizone memiliki 1 ukuran yaitu 500ml, sedangkan pada produk Hydro Coco memiliki ukuran 500ml, 250ml, dan ukuran 1 liter . Pada produk Pocari Sweat memiliki 4 variasi ukuran yaitu 500ml, 330ml, 350ml, 1 liter, dan ukuran terbesar yaitu 2 liter. Dari berbagai ukuran tersebut pelanggan dapat menentukan ukuran mana yang pelanggan butuhkan sesuai dengan kebutuhannya.

Sikap menurut firmansyah dalam Sari et.al.(2023:3), adalah yang mempelajari tentang perilaku seorang pembeli yang terbentuk dalam melihat suatu produk barang, jasa, merek, dan toko, yang berasal dari informasi secara lisan orang lain, tulisan dan media social. sikap dapat dilihat dari berperilakunya konsisten seorang dalam berperilaku. pembentukan sikap dipengaruhi oleh keluarga, pengalaman langsung, teman sebaya, pemasaran langsung, kepribadian dan media social. selain itu sikap dapat diartikan dengan perilaku konsumen terhadap barang atau jasa yang dipilih dengan melihat dan mendengar apakah barang tersebut menarik dan diperlukan.

Perilaku menurut Irwansyah dalam Sari et. al. (2023:3), adalah suatu proses pengambilan keputusan terhadap pengambilan keputusan mengenai memilih, membeli, dan memanfaatkan produk dan jasa yang selanjutnya akan dimiliki oleh konsumen. Perilaku juga memiliki peranan yang dimiliki oleh konsumen dalam memilih dan memilah barang dan jasa, dalam perilaku adanya rangsangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu rangsangan pemasaran atau bisa disebut juga dengan bauran pemasaran yang dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial dan keluar. Faktor dalam perilaku untuk mempengaruhi keputusan pembelian adanya faktor psikologis dari motivasi, ajakan untuk membeli, dan sikap. Dengan kata lain sikap dan perilaku konsumen sangat berperan penting dalam mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa suatu produk. Oleh karena itu pentingnya sebagai produsen agar lebih inovatif, kreatif, dan selalu memberikan informasi dan layanan yang terbaik agar konsumen dapat memiliki produk dan jasa yang diminatinya.

Sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik akan berkembang secara dinamis. Oleh karena itu penting bagi penjual minuman isotonik untuk mengetahui perkembangan dan kebutuhan atribut apa yang perlu di tingkatkan kualitasnya agar konsumen bisa memilih produk tersebut di bandingkan dengan pesaingnya. Atribut dapat dikatakan sangat penting karena menjadi salah satu penilaian yang signifikan terkait produk tersebut dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna penyusunan skripsi dengan judul : “**Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di indikasikan terdapat masalah dalam keputusan pembelian minuman isotonik. Masalah yang terjadi antara lain, yakni:

1. Banyaknya produk yang sejenis minuman isotonik yang menjadi pesaing dengan kualitas produk yang lebih baik.
2. Adanya perbedaan atribut yang menjadi pertimbangan, seperti atribut kualitas, merek, kemasan harga, dan rasa.
3. Sikap dan perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah.
4. Perubahan sikap perilaku konsumen yang dinamis dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih merek minuman isotonik untuk melakukan pembelian.

C. Batasan Masalah

Tujuan perusahaan dalam mengetahui sikap dan perilaku konsumen agar mengetahui keinginan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga dapat menarik minat pelanggan sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian ini Batasan masalah yakni:

1. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bogor.

2. Penelitian ini menggunakan analisis Multiatribut Fishben.
3. Penelitian yang sedang dibahas dan dibatasi pada sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, Hydro Coco, dan Pocari Sweat di Kota Bogor.
4. Penelitian ini dibatasi pada atribut atribut berikut yaitu: kemasan, rasa, merek, harga, promosi, kemudahan mendapatkan, manfaat setelah minum, tanggal kadaluarsa, variasi ukuran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Faktor faktor dan atribut apa saja yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian minuman isotonik di Kota Bogor?
2. Bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Bogor?
3. Apa rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor dan atribut yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian produk minuman isotonik di Kota Bogor serta untuk

mengidentifikasi urutan atribut yang paling penting bagi pelanggan minuman isotonik.

2. Menganalisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk minuman isotonik.
3. Membuat rekomendasi strategi bersaing yang berhubungan dengan sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian minuman isotonik di Kota Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, terutama pihak yang berkepentingan secara langsung dengan penelitian ini.

1. Manfaat Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan menerapkan teori-teori yang di peroleh selama menempuh masa Pendidikan di universitas binaniaga Indonesia serta mengetahui lebih dalam mengenai sikap dan perilaku konsumen terhadap atribut minuman isotonik Mizone

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan agar bisa memperbaiki dan menentukan kualitas produk yang dihasilkan.

3. Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi untuk peneliti lebih lanjut dan sebagai tambahan referensi perpustakaan Universitas Binaniaga Indonesia.

4. Manfaat Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca.

G. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian digunakan untuk memperkenalkan gambaran umum tentang isi setiap bab, sehingga diperoleh gambaran materi yang akan dibahas dari keseluruhan isi yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari pengungkapan kajian literatur mengenai analisis sikap dan perilaku konsumen, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari metode atau jenis penelitian, variable dan pengukurannya, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum dan tempat penelitian karakteristik responden, hasil uji validitas data, hasil uji reliabilitas, analisis sikap Fishbein terhadap atribut, dan implikasi strategi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan saran mengenai hasil penelitian.