

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tubuh manusia sebagian besar terdiri dari cairan seperti air dan elektrolit yang penting karena diperlukan untuk efektivitas saraf dan otot. Aktivitas fisik yang berat mengakibatkan terjadinya penumpukan asam laktat dan cairan tubuh akan banyak yang keluar melalui keringat (Hamidin, 2010). Kehilangan keringat dapat mempengaruhi keseimbangan elektrolit tubuh (Irawan, 2007). Cairan penting dalam memelihara keseimbangan serta proses metabolisme tubuh. Bila asupan cairan ke dalam tubuh lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran, maka tubuh akan mengalami gangguan atau dehidrasi (Hamidin, 2010).

Aktivitas padat masyarakat Indonesia yang mengakibatkan penurunan cairan tubuh menjadi latar belakang produksi minuman isotonik berkembang pesat. Cairan isotonik diketahui dapat membantu menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang (Atmaja, 2009). Cairan isotonik dengan cepat meresap ke dalam tubuh karena osmolaritas yang baik dan terdiri dari elektrolit – elektrolit untuk membantu menggantikan cairan tubuh. Komposisi elektrolit yang mirip dengan cairan tubuh memudahkan penyerapan, dan segera menggantikan air dan elektrolit yang hilang dari dalam tubuh setelah melakukan aktivitas fisik (Atmaja, 2009).

Berdasarkan data dari Asosiasi Minuman Ringan Indonesia (ASRIM) 2012 menyatakan bahwa pasar minuman isotonik di Indonesia pada tahun 2011

commit to user

mencapai Rp 3,5 triliun. Nilai pasar tersebut naik 7,5 kali lipat dalam waktu 11 tahun terakhir didorong peningkatan konsumsi domestik. Pada tahun 1989 minuman isotonik di Indonesia hanya terjual 7 juta kaleng per bulan. Pada tahun 2000, minuman jenis ini mencatat angka penjualan Rp 700 miliar - Rp 800 miliar (Nurmayanti, 2012). Berikut ini merupakan beberapa perusahaan yang tercatat dalam BPOM pada tahun 2013:

Tabel I. Produk Minuman Isotonik yang Teraftar di Indonesia Tahun 2013

No	Merek	Produsen
1	Pocari Sweet	PT. Amerta Inda Otsuka
2	Mizone	PT. Tirta Investama
3	Aquarius	PT. Medan Juta Rasa
4	Powerade	PT. Coca Cola Botling Indonesia
5	Vitazone	PT. Mayora
6	Zporto	PT. Triusaha Mitra Raharja
7	Fatigon Hydro	PT. Kalbe Farma
8	Powerade	PT. Coca Cola
9	100 Plus	PT. Pepsi Cola
10	Aquarius	PT. Bangun Wenang Beverage Company

Sumber: Badan POM, 2013

PT Tirta Investama selaku induk perusahaan dari PT Danone Aqua meluncurkan produk minuman isotonik Mizone tepatnya tanggal 27 September 2005 hadir dalam varian dua rasa yaitu *orange lime* dan *passion fruit*. Mizone merupakan minuman isotonik dengan kandungan *hydromax* yang dapat dengan mudah membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang setelah beraktivitas. *Hydromax* sendiri merupakan formula khusus Mizone yang terdiri dari bahan-bahan aktif seperti vitamin C, vitamin B1, vitamin B3, vitamin B6 dan vitamin B12 yang berfungsi membantu metabolisme karbohidrat menjadi energi; vitamin E sebagai anti oksidan yang dapat membantu menjaga sel dalam tubuh dan elektrolit untuk menggantikan mineral yang hilang melalui keringat. Harga

commit to user

Mizone ditawarkan lebih terjangkau karena berada pada rentang Rp 3.000/500ml - 3.500/500ml.

Berikut merupakan daftar harga beberapa minuman isotonik tersebut berdasarkan *Top Brand Index* (TBI) tahun 2013 di atas dengan sumber toko terdekat yang banyak tersebar di berbagai tempat:

Table II. Daftar Harga Minuman Isotonik

No	Merek	TBI 2012*	Indomaret	Alfamart
1	Pocari Sweat	52,5%	Rp 5.600/500ml	Rp 5.800/500ml
2	Mizone	39,5%	Rp 3.300/500ml	Rp 3.500/500ml
3	Vitazone	2,8%	Rp 3.500/500ml	Rp 4.000/500ml
4	Fatigon Hydro	2,3%	Rp 4.200/500ml	Rp 4.600/500ml

*TBI : Top Brand Index

Sumber: www.top-brand.award.com

Harga jual untuk produk minuman isotonik yang relatif mahal memberikan peluang produsen untuk mengambil pangsa pasar untuk menciptakan produk minuman isotonik dengan harga jual lebih terjangkau namun dengan manfaat yang terbukti.

Konsumen mengenal Mizone melalui promosi yang gencar dengan harga terjangkau dan terus-menerus, sehingga dapat menarik konsumen terutama kalangan menengah ke bawah untuk mengonsumsinya.

Suatu produsen dapat membentuk suatu motivasi, persepsi serta sikap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan yaitu: tahap pengenalan masalah, seperti apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dapat bermanfaat dan sesuai dengan harapan serta dapat menyelesaikan masalah. Seorang konsumen yang terdorong kebutuhannya akan melalui proses pencarian informasi tentang produk yang *commit to user* dapat memenuhi kebutuhan dan

menyelesaikan masalahnya. Informasi tersebut meliputi kemudahan mendapatkan produk, manfaat dan kegunaan produk, kandungan yang ada dalam produk, harga serta kemasan yang ditawarkan serta kelebihan maupun kelemahan produk. Evaluasi alternatif yang konsumen lakukan sebelum tahap pembelian akan suatu produk juga dipakai untuk memenuhi kebutuhannya. Evaluasi tersebut diantaranya adalah membandingkan manfaat, harga, kemasan, kelebihan dengan produk lain. Tahap keputusan pembelian akan menentukan pilihan serta bentuk niat pembelian setelah melalui tahap-tahap sebelumnya, konsumen biasanya akan membeli produk yang paling dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi produk yang dibelinya apakah memuaskan atau tidak, jika memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka ada kemungkinan ia akan kembali membeli produk tersebut.

Penelitian tentang pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian suatu produk pernah dilakukan oleh Utami (2010). Menurut Utami, semakin berkembangnya lingkungan pemasaran, pemasar dituntut untuk dinamis, proaktif dan responsif dalam mengikuti setiap perkembangan yang terjadi. Ketika konsumen dituntut untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dalam pemilihan produk, bukan berarti keinginan konsumen tidak menjadi prioritas bagi para produsen. Keinginan konsumen bisa menjadi masukan bagi produsen untuk membuat produk yang memiliki kegunaan sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan harga yang terjangkau, variasi rasa yang beragam serta metode pemasaran yang menjadikan konsumen dari kalangan muda hingga

dewasa mengonsumsi minuman isotonik Mizone, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Mizone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas MIPA UNS)**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah motivasi mahasiswa Fakultas MIPA UNS berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?
2. Apakah persepsi mahasiswa Fakultas MIPA UNS berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?
3. Apakah sikap mahasiswa Fakultas MIPA UNS berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?
4. Apakah motivasi, persepsi dan sikap mahasiswa Fakultas MIPA UNS berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh motivasi mahasiswa Fakultas MIPA UNS terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi mahasiswa Fakultas MIPA UNS terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.
3. Untuk menganalisis pengaruh sikap mahasiswa Fakultas MIPA UNS terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.

4. Untuk menganalisis pengaruh motivasi, persepsi dan sikap mahasiswa Fakultas MIPA UNS secara bersamaan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Mizone.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan dapat dijadikan referensi pembaca.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada produsen minuman isotonik dalam upaya peningkatan kualitas produknya.

