

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman modern dewasa ini, di dalam bidang apapun segala sesuatunya dituntut untuk semakin praktis dan efisien dalam melaksanakan segala bentuk aktivitas. Baik dalam suatu kegiatan maupun pengambilan keputusan taktis dan jangka panjang. Disamping itu, adanya persaingan antar individu untuk mampu bersaing mendapatkan hasil kinerja yang melebihi dari target yang diinginkan. Sehingga dari tuntutan aktivitas, individu-individu terkadang memiliki waktu yang sempit dalam hal mengembalikan kondisi tubuh dan kestabilan pikiran dikarenakan tuntutan aktivitas yang banyak dan menyita waktu. Maka perlu disiasati oleh individu agar tubuh kembali prima dan optimal dengan cepat.

Pada umumnya para individu menggunakan suplemen, minuman energi (*energy drink*), dan minuman isotonik (*sport drink*) yang digunakan sebagai asupan tambahan nutrisi tubuh agar mampu menjalankan fungsinya dengan baik (Majalah Parenting Indonesia, 2014). Sehingga setelah mengkonsumsi produk-produk tersebut, diharapkan konsumen mampu mengembalikan kondisi tubuh dengan cepat agar tetap prima dan optimal untuk kembali beraktivitas. Hal tersebut merupakan suatu peluang bagi perusahaan yang berkecimpung dalam industri *fast moving customer goods* untuk semakin berinovasi dan terus mengembangkan produk minuman ringan agar memiliki

nilai lebih dan manfaatnya sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam pemenuhan kondisi tubuh.

Menurut Surat Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan tentang Kategori Pangan Tahun 2006, menyatakan bahwa suplemen merupakan produk dalam unit takaran (tablet, kapsul, bubuk atau cairan, dan sebagainya) yang dimaksudkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi, mengandung satu atau lebih bahan termasuk vitamin dan mineral.

Sedangkan minuman *energy drink* merupakan minuman energi yang mengandung zat gizi dalam tingkat tinggi dan bahan lainnya (misalnya kafein, taurin, karnitin, dsb.), dan masuk dalam kategori minuman elektrolit berkarbonat (memiliki kandungan soda), yakni minuman formulasi berkarbonasi yang ditujukan untuk menggantikan cairan, karbohidrat, elektrolit dan mineral tubuh dengan cepat. Dapat mengandung kalsium fosfat, kalium fosfat, kalsium sitrat, kalium sitrat, kalium karbonat termasuk kalium bikarbonat, kalium klorida, kalsium klorida, natrium klorida, kalsium laktat, magnesium laktat, dan magnesium sulfat.

Kemudian *sport drink* salah satunya minuman isotonik merupakan yang masuk dalam kategori minuman elektrolit yang tidak berkarbonat (tidak memiliki kandungan soda), yakni minuman formulasi tidak berkarbonasi yang ditujukan untuk menggantikan cairan, karbohidrat, elektrolit dan mineral tubuh dengan cepat. Dapat mengandung kalsium fosfat, kalium fosfat, kalsium sitrat, kalium sitrat, kalium karbonat termasuk kalium bikarbonat, kalium klorida, kalsium klorida, natrium klorida, kalsium laktat, magnesium laktat dan

magnesium sulfat.

Sehingga dapat dibedakan perbedaan secara umum mengenai minuman energi (*energy drink*) dengan minuman isotonik (*sport drink* atau *isotonic drink*) berdasarkan kandungan minuman. Yakni minuman energi pada umumnya mengandung kafein yang memberikan efek stimulasi dengan menghambat kerja adenosin yang merupakan zat kimia di otak yang merangsang terjadinya tidur membuat orang yang mengonsumsi kafein merasa lebih bertenaga (Rahardja, 2014). Dan mengandung karbonat (soda) berfungsi mencegah dehidrasi (Nurlaila, 2011). Sedangkan minuman isotonik lebih banyak mengandung larutan elektrolit yang mengandung banyak ion yang merupakan sumber energi instan yang membantu tubuh agar terhidrasi dengan cepat sehingga mencegahnya dari kekurangan cairan (dehidrasi). Dan tidak memiliki kandungan karbonat (soda) dan kafein.

Dari pernyataan diatas, peneliti merasa tertarik dan meneliti lebih lanjut untuk mengambil minuman isotonik sebagai topik pada penelitian ini, dikarenakan minuman isotonik lebih menfokuskan fungsinya sebagai minuman yang dapat langsung berfungsi sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang. Dibandingkan dengan minuman energi, hanya merangsang metabolisme di dalam tubuh yang berujung ke hadirnya rasa bugar saja (Amazine, 2014).

Perkembangan terhadap minuman kesehatan dewasa ini sangatlah berkembang dengan pesat. Baik semakin berminatnya konsumen menggunakan produk minuman kesehatan yang nyata dirasakan manfaatnya serta riset yang

terus berkembang terhadap permintaan dan tren yang ada. Terlebih dalam penemuan minuman pengganti cairan tubuh atau yang disebut juga minuman isotonik (*isotonic drink*) yang masuk dalam kategori minuman *sport drink* memiliki ion yang mampu dengan cepat mengganti cairan tubuh yang hilang setelah melakukan berbagai macam aktivitas.

Penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan air setiap orang bergantung pada berbagai faktor. Termasuk kesehatan, seberapa aktif dalam beraktivitas, dan lingkungan tempat tinggal. Meskipun tidak ada rumus tunggal yang cocok untuk semua orang, mengetahui seberapa besar kebutuhan tubuh akan cairan dapat membantu memperkirakan berapa banyak air yang perlu minum tiap harinya. Setiap harinya, manusia kehilangan cairan tubuh melalui pernafasan, urin dan *feces* (kotoran). Agar tubuh dapat bekerja dengan baik, individu mengisi persediaan air tersebut dengan cara mengonsumsi makanan dan minuman yang banyak mengandung air. *Institute of Medicine* menyarankan pria untuk mengonsumsi 3 liter (13 gelas) dari jumlah minuman setiap harinya, sedangkan perempuan sebaiknya mengonsumsi 2,2 liter (sekitar 9 gelas) dari jumlah minuman setiap harinya (Sumihar, 2012).

Oleh karena itu mengonsumsi air putih saja tidaklah cukup dan dibutuhkan minuman yang cepat mengganti ion tubuh untuk menyeimbangkan kondisi tubuh yang kurang setelah beraktivitas penuh. Pada penelitian Riadi (2014 : 3) menyatakan bahwa minuman pengganti ion tubuh menawarkan berbagai macam kegunaan yang dapat meningkatkan kesehatan. Ketika minuman isotonik ini diminum, sebentar saja begitu mudah diserap

oleh tubuh. Sifatnya cepat mengosongkan perut serta mempunyai daya serap yang tinggi dalam usus. Minuman isotonik pengganti ion tubuh menjadi salah satu pilihan minuman yang sering dikonsumsi konsumen biasanya sehabis melakukan aktivitas berat.

Menurut BSN (1998) dalam Koswara (2009 : 1) menyatakan bahwa minuman isotonik merupakan salah satu produk minuman ringan karbonasi atau *non* karbonasi untuk meningkatkan kebugaran, yang mengandung gula, asam sitrat, dan mineral. Istilah isotonik seringkali digunakan untuk larutan minuman yang memiliki nilai osmolalitas yang mirip dengan cairan tubuh (darah), sekitar 280 mosm/kg H₂O. Minuman isotonik juga dikenal dengan *sport drink*, yaitu minuman yang berfungsi untuk mempertahankan cairan dangaram tubuh serta memberikan energi karbohidrat ketika melakukan aktivitas.

Proses pembuatan minuman isotonik siap minum salah satunya *cup* melalui beberapa tahap, yaitu penambahan bahan yang meliputi garam-garam mineral, asam sitrat, vitamin dan gula. Kemudian bahan-bahan tersebut dimasukkan ke dalam air yang telah dimasak, dan ditambahkan bahan lain seperti *cloudifier* dan *flavor*. Tahap selanjutnya adalah pengecekan pH dan °brix minuman. Setelah itu, minuman siap diisikan pada kondisi panas (*hot filling*) menggunakan mesin *filler* kesiap minum gelas *Poli Propilena* (PP). Kemasan kemudian ditutup (*seal*) dan produk kemudian dipasteurisasi selama 15 menit pada suhu 85°C lalu didinginkan.

Proses utama dalam pembuatan minuman isotonik komersial adalah pelarutan atau campuran bahan-bahan berdasarkan komposisi yang telah ditetapkan dan pengawetan melalui aplikasi proses termal pada suhu dan waktu yang tepat dengan kemasan yang mampu melindungi produk dari resiko rekontaminasi. Skema proses dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Koswara, 2011

Gambar 1.1

Skema Pembuatan Minuman Isotonik Siap Minum

Saat ini di Indonesia telah banyak beredar beberapa merek dagang minuman isotonik. Hal ini tidak terlepas dari cara pandang masyarakat yang tidak hanya memandang minuman hanyasebagai pelepas dahaga atau rasa haus, tetapi juga memiliki fungsi kesehatan tertentu. Minuman isotonik selain mengandung air sebagai pengganti cairan tubuh yang hilang, juga mengandung mineral, sebagai pengganti mineral yang hilang bersama keringat dan gula sebagai energi yangdigunakan saat beraktivitas.

Dengan maraknya masyarakat yang mengkonsumsi minuman isotonik, hal ini menjadi lahan bisnis yang baik bagi produsen minuman isotonik. Di Indonesia pilihan minuman isotonik begitu banyak baik produksi luar maupun dalam negeri. Berbicara mengenai *brand* minuman isotonik, yang menjadi pionir dan paling terkenal di Indonesia adalah Pocari Sweat, yang masuk dalam nominasi *Top Brand Award* (Riadi, 2014 : 4). Syarat mutu minuman isotonik di Indonesia mengacu pada SNI 01-4452-1998, yang disajikan dalam Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Spesifikasi Persyaratan Mutu Minuman Isotonik

No.	Jenis Uji	Satuan	Persyaratan
1	Keadaan		
1.1	Bau	-	Normal
1.2	Rasa	-	Normal
2	Ph	-	Maks. 4.0
3	Total sebagai sukrosa	%	Min. 5
4	Mineral		
4.1	Natrium	mg/kg	Maks. 800-100
4.2	Kalium	mg/kg	Maks. 125-175
5	Bahan tambahan makanan	-	Sesuai SNI 01-022-1995
6	Cemaran logam:		
6.1	Timbal (Pb)	mg/kg	Maks. 0.3
6.2	Tembaga (Cu)	mg/kg	Maks. 2.0
6.3	Seng (Zn)	mg/kg	Maks 5.0
6.4	Raksa (Hg)	mg/kg	Maks. 0.03
6.5	Timah (Sn)	mg/kg	Maks. 40 (25.0*)
7	Arsen (As)	mg/kg	Maks. 0.1
8	Cemaran Mikroba		
8.1	Angka lempeng total	Koloni/ml	Maks $2 \times 10^2 < 3$
8.2	Coliform	APM/ml	Negative
8.3	Salmonella		
8.4	Kapang	Koloni/ml	Maks. 50
8.5	Khamir	Koloni/m	Maks. 50

Sumber: Badan Standardisasi Indonesia, 1998

Dalam menentukan variabel yang akan diuji, peneliti mengkaji 10 dari 16 jurnal yang berhubungan dengan minat beli ulang minuman (*beverage*). Dan

kemudian kesepuluh jurnal untuk diteliti menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini. Seperti pada tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2
Jurnal Minuman (*Beverage*)

Variabel Penelitian Terdahulu ↓ Peneliti →	Zulfadly, 2013	Ardiansyah, 2013	Eka <i>et. al.</i> , 2013	Wijaya, 2014	Widjaja dan Sudarsono, 2014	Kurniawan <i>et. al.</i> , 2007	Silviana, 2013	Damsuki <i>et. al.</i> , 2014	Visataningrum dan Rahmawaty, 2012	Habib dan Aslam, 2014
Kualitas Produk	√	√			√	√				
Harga	√				√		√			
<i>Brand Image</i>	√	√	√							√
CSR			√							
<i>Perceived Quality</i>			√	√						
Sikap				√						
Kepercayaan Merek					√					
<i>Perceived Price</i>						√				
Loyalitas Pelanggan						√				
Produk							√			
Promosi (Televisi)						√	√	√	√	
Saluran Distribusi							√			
<i>Brand Knowledge</i>								√		
<i>Brand Relationship</i>								√		
<i>Behavioral Intention</i>								√		
<i>Brand Experience</i>								√		
<i>Country of Origin</i>									√	
<i>Brand Loyalty</i>										√
<i>Trust</i>										√
<i>Commitment</i>										√

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada tabel 1.2 diatas, penulis hanya mencantumkan 10 jurnal penelitian mengenai minat beli ulang minuman (*beverage*). Pembuatan tabel ini bertujuan untuk mengidentifikasi literatur yang mendukung dan untuk menentukan variabel dalam penelitian. Setelah mengkaji 10 jurnal tersebut, peneliti memilih *brand image*, harga, promosi (iklan televisi), dan *perceived quality* dikarenakan peneliti lebih tertarik meneliti variabel-variabel tersebut,

meskipun ada beberapa variabel yang lebih cocok dan lebih banyak diangkat menjadi variabel dipenelitian sebelumnya. Apalagi belum ada terdapat jurnal penelitian yang meneliti variabel-variabel independen tersebut terhadap minat beli ulang minuman (*beverage*). Dengan latar belakang ketidaksesuaian diantara penelitian yang pernah dilakukan (*research gap*) yaitu penelitian yang variabelnya belum pernah diteliti oleh peneliti lain dan masih membutuhkan penjelasan lebih lanjut.

Tabel 1.3
Variabel Penelitian

X ₁	<i>Brand Image</i>
X ₂	Harga
X ₃	Iklan Televisi
X ₄	<i>Perceived Quality</i>
Y	Minat Beli Ulang

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2015

Pada variabel penelitian tabel 1.3, peneliti akan menghubungkan variabel-variabel tersebut dengan topik yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya, yaitu minuman isotonik dengan rincian siap minum. Dan mengkaitkan hal tersebut dengan masalah-masalah yang akan diteliti dan kemudian hasilnya diambil kesimpulan mengenai hasil penelitian yang akan diteliti.

Saat ini Indonesia telah memiliki wadah organisasi yang mengawasi serta membina produsen minuman ringan, yakni Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM). Dimana salah satu tujuan pokok ASRIM yaitu membina anggota agar memproduksi minuman yang memenuhi persyaratan mutu dan keamanan baik untuk kepentingan perusahaan serta kepentingan kesehatan konsumen serta membantu pengembangan industri minuman. Dan juga keanggotaan

ASRIM harus memiliki kesamaan ide dan gagasan terlebih dalam hal kepatuhan terhadap regulasi yang berasal dari Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, BPOM, dan lainnya. Terdapat beberapa anggota ASRIM yang ikut menjadi anggota yang merupakan kategori minuman isotonik siap minum yakni PT Amerta Indah Otsuka dengan merek minuman Pocari Sweat, PT Tirta Fresindo Jaya dengan merek Vitazone, dan PT AJE Indonesia dengan merek Sporade (ASRIM, 2014)

Produk-produk minuman isotonik tersedia melalui saluran tradisional (*traditional channel*) salah satunya toko kelontong dan pengecer maupun melalui saluran modern (*modern channel*) salah satunya *supermarket* dan *minimarket*. Dari kedua saluran tersebutlah yang memudahkan konsumen untuk memperoleh produk minuman isotonik siap minum dengan mudah. Berikut beberapa daftar minuman isotonik yang beredar di pasaran yang di temukan dan diolah oleh peneliti yakni:

Tabel 1.4

Minuman Isotonik yang Beredar di Pasaran

Merek	Produsen	Harga	Ukuran	Kemasan	Rasa	Saluran Distribusi
Pocari Sweat	PT Amerta Indah Otsuka	Rp 5.000 – Rp 6.000	330ml	Kaleng	<i>Citrus Original</i>	<i>Modern Channel</i> <i>Traditional Channel</i>
		Rp 5.400 – Rp 6.000	350ml	Botol		
		Rp 5.990 – Rp 6.075	500ml	Botol		
		Rp 11.900 – Rp 12.890	900ml	Botol		
		Rp 18.690 – Rp 19.000	2L	Botol		
		Rp 1.760 – Rp 2.000	15gr	<i>Sachet Powder</i>		
Mizone	PT Tirta Investama	Rp 3.550 – Rp 5.000	500ml	Botol	Mangga Kweni	<i>Modern Channel</i> <i>Traditional Channel</i>
		Rp 3.550 – Rp 5.000	500ml	Botol	<i>Orange Lime</i>	
		Rp 3.550 – Rp 5.000	500ml	Botol	<i>Lychee Lemon</i>	
		Rp 3.550 – Rp 5.000	500ml	Botol	<i>Apple Guava</i>	
		Rp 3.550 – Rp 5.000	500ml	Botol	<i>Juicy Strawberry</i>	
		Rp 3.550 – Rp 5.000	500ml	Botol	<i>Crispy Apple</i>	
Aquarius Isotonic Drink	PT Coca Cola Bottling Indonesia	Rp 4. 550 – Rp 5.000	500ml	Botol	<i>Grape Fruit</i>	<i>Modern Channel</i> <i>Traditional Channel</i>
		Rp 4. 550 – Rp 5.500	500ml	Botol	Nanas	
Hydro Coco Original	PT Kalbe Farma Tbk.	Rp 4. 600 – Rp 6.290	250ml	<i>Prisma Pack</i>	Air Kelapa	<i>Modern Channel</i>
Sporade	PT AJE Indonesia	Rp 3. 600 – Rp 4.500	500ml	Botol	<i>Citrus</i>	<i>Modern Channel</i>
Coolant	PT Sari Enesis Indah Bekasi	Rp 4. 900 – Rp 6.000	350ml	Botol	Ekstrak Krisan dan Bengkuang	<i>Modern Channel</i> <i>Traditional Channel</i>
You C Vitamin Water	PT Djojonegoro C-1000	Rp 5. 090 – Rp 5.500	500ml	Botol	<i>Peach</i>	<i>Modern Channel</i> <i>Traditional Channel</i>
		Rp 5. 090 – Rp 5.500	500ml	Botol	<i>Apricot</i>	
		Rp 5. 090 – Rp 5.500	500ml	Botol	<i>strawberry</i>	

You C-1000	PT Djojonegoro C-1000	Rp 5.150 – Rp6.000	140ml	Botol	Lemon	Modern Channel
		Rp 5.150 – Rp6.000	140ml	Botol	Lemon	Traditional Channel
		Rp 6.100 – Rp7.000	500ml	Botol	Orange	
		Rp 6.100 – Rp7.000	500ml	Botol	Orange	
Vitazone	PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora)	Rp 5.500 – Rp 6.500	500ml	Botol	Cool Ice	Modern Channel
		Rp 5.500 – Rp 6.500	500ml	Botol	Jeruk	Traditional Channel
L-Men Carnitine Water	PT Nutrifood Indonesia	Rp 6.175 – Rp 7.000	350ml	Botol	Jeruk	Modern Channel
Isocup	PT Asia Health Energy Beverage	Rp 1.000 – Rp 1.500	190ml	Cup	Jeruk	Modern Channel
		Rp 1.000 – Rp 1.500	190ml	Cup	Mix fruit	Traditional Channel
100 Plus	F & N Foods Pte Ltd	Rp 5.000 – Rp 6.000	330ml	Kaleng	Citrus	Modern Channel
Okky Koko Cool N' Go	PT Kencana Abadi Jaya	Rp 3.575 – Rp 4.000	320ml	Botol	Air Kelapa	Modern Channel
Minute Maid Nutriboost	PT Coca Cola Bottling Indonesia	Rp 5.000 – Rp 5.500	300ml	Botol	Kombinasi Sari Buah dan Susu	Modern Channel Traditional Channel
Ori Coconut Water	PT Inhil Sarimas Kelapa	Rp 5.490 – Rp 6.000	250ml	Pack	Air Kelapa	Modern Channel
		Rp 9.800 – Rp 10.000	500ml	Pack	Air Kelapa	Modern Channel
Calpico Frezz	PT Calpis Indonesia	Rp 4.275 – Rp 4.500	350ml	Botol	Susu Fermentasi	Modern Channel

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti, 2015

Dari tabel 1.4 dapat disimpulkan bahwa minuman isotonik memiliki kompetitor yang beragam. Terlebih pada satu merek saja memiliki beragam varian rasa serta ukuran dan kemasan yang beragam. Kemudian merek minuman isotonik siap minum juga perlu menjaga reputasi dan kredibilitas merek yang akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakannya, sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menjadi loyalitas merek (*brand loyalty*) atau sekedar sikap oportunistis yakni mudah berpaling ke merek lain. Sehingga citra merek (*brand image*) memiliki peranan penting dalam mengembangkan suatu merek (Widiyaningsih, 2013).

Semakin banyak munculnya pemain baru dalam industri minuman kategori isotonik, maka persaingan semakin ketat antara pemain lama dengan pemain baru. Salah satunya minuman isotonik Pocari Sweat yang merupakan pemain lama yang mulai memasuki pasar di Indonesia pada tahun 1990. Kemudian disusul oleh pengikut (*follower*) yang bergerak dikategori minuman sejenis hingga saat ini. Perkembangan minuman isotonik di Indonesia sejak dari tahun 1990-an hingga sekarang selalu bersaing ketat dengan kategori minuman lain yakni minuman energi. Yakni minuman energi Extra Joss yang di produksi oleh Bintang Toedjoe yang merupakan pesaing dizaman tersebut. Sebagai antisipasi terhadap kemungkinan terjadinya perpindahan (*switching*) konsumen minuman berenergi ke minuman isotonik, minuman energi Extra Joss meluncurkan iklan dengan *copy write* yang sangat jelas “menyerang” isotonik, “itu minuman untuk mengganti keringat, minum yang ini untuk *bikin*

keringat.” Dengan menilik peristiwa tersebut nyata-nyata terselip kekhawatiran dari para pemain di bisnis minuman energi akan perkembangan minuman isotonik. Maka hingga saat ini persaingan antara kategori minuman isotonik dengan minuman energi masih bersaing ketat (Agung, 2008).

Menurut Istijanto (2007 : 99) berpendapat bahwa minuman isotonik atau pengganti cairan tubuh yang hilang cukup merepotkan pasar minuman energi. Peralnya, konsumen tidak akan meminum dua macam minuman ini. Akibatnya minuman isotonik bisa sebagai pengganti (*product substitution*) minuman energi. Kemudian pasar minuman energi mengalami stagnan atau bahkan relatif turun karena daur hidup produknya sudah mulai jenuh (*maturity stage*). Sebaliknya, pasar minuman isotonik sedang berada pada pertumbuhan (*grow stage*) yang cepat. Bahkan masuknya merek-merek baru melalui iklannya yang gencar ikut mengedukasi pasar tentang pentingnya minuman isotonik. Otomatis pasar minuman isotonik pun semakin menggelembung. Jadi pendatang baru ikut memperebutkan pasar, namun juga membantu membesarkan pasar secara keseluruhan. Inilah salah satu ciri produk yang masih berada pada tahap pertumbuhan dalam daur hidupnya (*product life cycle – PLC*).

Maka minuman isotonik harus memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat agar mampu bersaing dengan minuman energi, merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan yang bergerak dikategori minuman tersebut. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga.

Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan. Begitupun sebaliknya citra perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (*brand image*) dari produknya yang akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang ditawarkan.

Pada penelitian Zulfadly (2013 : 10) bahwa *brand image* yang merupakan asosiasi merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengaruh keputusan pembelian ulang minuman, dan sesuai dengan pendapat Rangkuti (2004 : 20) pengambilan keputusan pembelian ulang, apabila pelanggan dihadapkan kepada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu, setelah itu baru memikirkan harga pada kondisi ini. Merek merupakan pertimbangan pertama dalam pengambilan keputusan secara cepat.

Dari sisi harga, penetapan harga sangatlah penting. Terlebih dalam hal keuntungan perusahaan yang menghasilkan laba serta pertimbangan konsumen untuk membeli. Sehingga perlu pertimbangan khusus untuk penentuan harga. Apalagi konsumen sangat sensitif dengan harga produk yang diinginkan. Dari penetapan harga, minuman isotonik siap minum perlu mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang diperoleh, biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, pangsa dan

keadaan pasar, serta persaingan harga oleh kompetitor (Lessen Creative Commons, 2013).

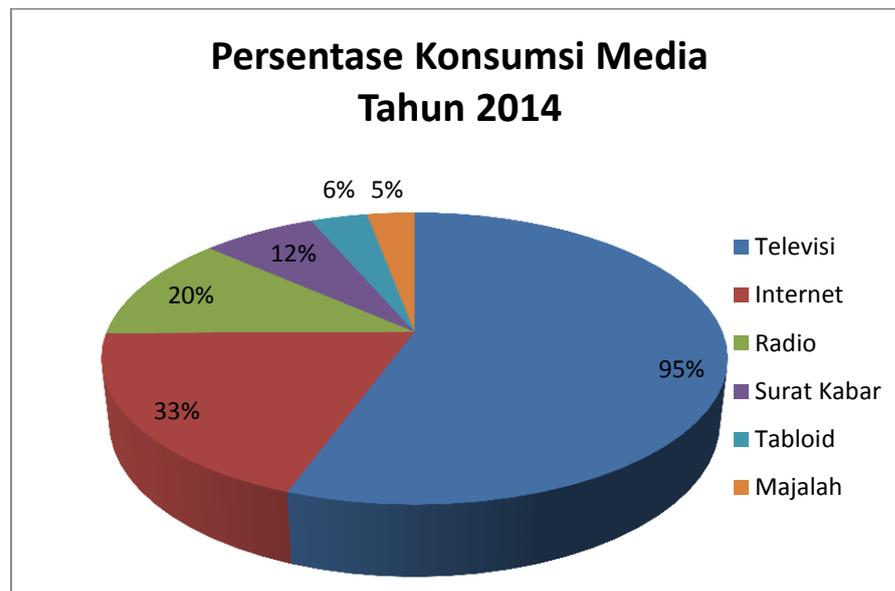
Dimana kompetitor minuman isotonik tidak hanya produk sejenis tetapi kategori-kategori minuman lain yang turut serta bersaing dalam menarik konsumen untuk membeli produk minuman yang ditawarkan. Pada tabel 1.4 terdapat daftar harga minuman isotonik yang beredar dipasaran terdapat bermacam kemasan yakni botol (*bottle*), prisma *pack* (kotak), kaleng, dan *sachet*. Dari masing-masing kemasan tersebut memiliki harga yang beragam berdasarkan jenis kemasan dan ukuran secara kuantitas. Maka harga dapat diteliti sebagai salah satu barometer untuk keputusan konsumen untuk membeli ulang produk yang dikonsumsi. Dari hasil pengamatan peneliti berdasarkan tabel 1.4 mengenai daftar minuman isotonik yang beredar di pasaran melalui saluran tradisional (*traditional channel*) salah satunya toko kelontong dan pengecer maupun melalui saluran modern (*modern channel*) salah satunya *supermarket* dan *minimarket*, memiliki perbandingan harga yang berbeda satu sama lain. Hal tersebut sangatlah mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk minuman isotonik yang akan dikonsumsi.

Kemudian ada anggapan bahwa minuman isotonik diidentikkan oleh konsumen sebagai minuman mahal dan hanya dikonsumsi oleh orang kaya saja (Widiyanti, 2007). Ini mengindikasikan bahwa konsumen di Indonesia masih membandingkan harga selain manfaat atau guna produk atau jasa yang dikonsumsi.

Dalam penelitian Silviana (2013 : 8) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang minuman dan harga masuk dalam kategori baik yaitu sudah sesuai dengan daya beli konsumen. Sesuai dengan pernyataan Mowen dan Minor (2002 : 318) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu akibat yang paling penting yang di evaluasi oleh konsumen dan mereka perlu benar-benar menyadari peran harga dalam pembentukan sikap konsumen.

Tidak kalah penting, yakni promosi yang gencar ditayangkan diberbagai media salah satunya melalui iklan televisi. Pada penelitian Kurniawan *et. al.* (2007 : 26) menyatakan bahwa promosi berpengaruh pada minat beli ulang minuman. Dengan mengatur jam tayang iklan 17.00 - 21.00; menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena waktu tersebut merupakan waktu untuk kumpul keluarga dimana mayoritas aktivitas yang digunakan untuk melihat televisi.

Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014, secara keseluruhan konsumsi media di kota-kota baik di Pulau Jawa maupun luar Pulau Jawa menunjukkan bahwa televisi masih menjadi *medium* utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia 95%, disusul oleh *internet* 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6%, dan majalah 5% (Nielsen, 2014).



Sumber: Nielsen Indonesia, 2014

Gambar 1.2
Persentase Konsumsi Media

Iklan televisi yang memungkinkan produk minuman isotonik dalam kemasan dapat dikenal oleh khalayak konsumen dan dapat pula menginformasikan ke konsumen melalui isi iklan mengenai pengenalan merek produk, mengedukasikan manfaat produk dari suatu merek yang ditawarkan, serta meyakinkan konsumen bahwa produk dan merek tersebut sangat tepat untuk kategori minuman isotonik siap minum dalam hal minuman yang membantu pemenuhan kondisi yang hilang setelah beraktivitas. Berikut daftar iklan minuman isotonik siap minum berbagai merek:

Tabel 1.5
Daftar Iklan Minuman Isotonik di Televisi

Merek Produk	Judul Iklan	Bintang Iklan	Tahun
Pocari Sweat	<i>Alien Neighbor</i>	<i>Family Alien</i>	2015
	<i>Tennis</i>	JKT 48	2014
	<i>Awake</i>	Yukimi Matsuo	2014
	Puasa	<i>Family Agency</i>	2014
	<i>PS Run 2014</i>	Rachel Reyna	2014

	<i>Run Haruka, Run!</i>	Haruka	2014
	<i>Cat and Mouse</i>	JKT 48	2014
	Ramadhan	<i>Family Agency</i>	2013
	<i>Run</i>	Runner	2013
	<i>Presentation</i>	Akicha AKB 48	2013
	<i>Movie</i>	JKT 48	2012
	<i>Love Letter</i>	JKT 48	2012
	Ramadhan	<i>Family Agency</i>	2012
	<i>Heavy Rotation Dance</i>	JKT 48	2012
	<i>Unseen</i>	Irfan Bachdim	2012
	JKT 48 dan Pocari Sweat	JKT 48	2012
	<i>Youth Sweat Beautiful</i>	Jammie Shuttle	2012
Calpico Frezz	Gombal	Raditya Dika	2015
You C-1000	<i>Healthy and Beauty</i>	Paulina Vega	2015
	<i>Kecak Dance</i>	Gabriella Isler	2014
	<i>What Drives Me</i>	Robin Van Persie	2013
	<i>Water Split Screen</i>	Doni Alamsyah	2011
	<i>Beach</i>	Ximena Navarette	2011
	<i>Pool</i>	Amelia Vega	2010
	<i>House</i>	Dayana Mendoza	2010
	<i>Diving</i>	Chandrawinata Family	2010
You C Vitamin Water	<i>Supers</i>	Agnes Monica dkk.	2013
	<i>More than Just Pretty Faces</i>	Farah Quinn	2012
Mizone dan Fres'in	Kesatria Semangat	Pekerja Semangat	2015
	Segarnya Beda	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	Kucing	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	Goyang	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	Tidaak	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	Bayi	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	Geisha	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	<i>Titanic</i>	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	Musim Hujan	<i>Marching Band</i>	2014
	Pagi-pagi Disko	Warga Jakarta	2014
	Mizone Ramadhan	<i>Merchandiser Mizone vs Fres'in</i>	2014
	6 Rasa Baru	Esmeralda Bungabunga	2014
	K.O Disaat Penting	Sadha Triyudha	2013
	Mizone Bantu Semangat OK Lagi!	<i>Model Agency</i>	2013
	K.O di Toilet?	Preman dan Anak Muda	2013
	Kontes Arsitektur	Mahasiswa	2013

Coolant	Lomba Marathon	Atlet Marathon	2015
	Tarian Kecak	Penari Bali	2014
	Menunggu Lampu Hijau	Pengendara Motor	2013
	Aktivitas Lancar	Penumpang Bus	2012
Minute Maid Nutriboost	Lomba Tenis Meja	Atlet Tenis Meja	2015
Isocup	Olahraga Dicuaca Panas	Anak-anak dan Pedagang	2015
	Ospek	Siswa Baru	2014
	Treadmill di Neraka	Pria Gemuk	2014

Sumber: Data Hasil Olahan Peneliti

Dari tabel 1.5 daftar iklan minuman isotonik di televisi sangatlah bersaing. Pemain-pemain besar dalam industri minuman isotonik membuat iklan televisi setiap tahunnya. Melihat dari tayangan yang disajikan oleh penonton iklan televisi sangatlah menarik dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk minuman isotonik. Dengan beragam isi materi iklan yang mengindikasikan arahan untuk mengajak (*persuasive*) konsumen dan mengedukasi konsumen akan manfaat yang diperoleh bila mengkonsumsi produk yang dibeli.

Disalah satu portal (*website*) terdapat pembahasan mengenai iklan minuman isotonik siap minum Isocup, banyak terjadi komentar mengenai iklan yang ada ditelevisi, yakni pada Forum 2014 yakni dikutip sebagai berikut:

“Iklan Minuman Isotonik MENJIIKAN !!!!!Ane liat di tipi gan, ada iklan minuman isotonik tapi ane jijik & illfeel liatnya, ane belum dapet gambar atau videonya (mungkin ada agan yang bisa bantu??!), ceritanya di iklan itu di scene pertama dua anak abg kaya lagi baris gitu berdua cewek cowok, trus karena kecapean (keringetan), yg ceweknya JILAT keringat yg cowok (huueeeekkk!!!), scene kedua kaya settingan di neraka gitu gan, yng cowok lari di treadmill ... terus karena cape dia menjilat keringatnya sendiri.... sori gan ane belum dapet gambar/videonya, mungkin ada agan yg bisa bantu,,, iklan ga berbobot dan menjijikan....”.

Hal tersebut merupakan tanggapan pemirsa yang menyaksikan iklan salah satu minuman isotonik siap minum, namun memiliki penilaian kurang

baik mengenai isi materi iklan yang diberikan. Sehingga hal tersebut disayangkan sekali karena promosi melalui iklan televisi mengenai produk minuman isotonik siap minum tersebut tidak berfungsi untuk mengajak dan mengedukasi penonton televisi untuk mengkonsumsi produk tersebut.

Kemudian ada tanggapan salah satu organisasi nirlaba Forum Indonesia Hijau yang mempublikasikan komentar mengenai produk minuman isotonik siap minum produk Aquarius pada tahun 2013 yang membahas mengenai isi materi iklan yang disampaikan. Dimana pemeran dalam iklan tersebut melempar botol yang dipegang. Hal ini dikhawatirkan dapat ditiru oleh pemirsa yang menyaksikannya. Sehingga Forum Indonesia Hijau menyatakan tanggapan melalui akun *Facebook Group* dikutip sebagai berikut:

“Sobat greeners pasti tahu dengan sebuah iklan produk minuman isotonik asal Jepang "Aquarius" yang sering ditayangkan media televisi? Dalam iklan tersebut ada seorang yang berlari dikasih Sinar-X, sambil berlari dia minum air produk lain dan dengan seandainya tanpa merasa bersalah membuang begitu saja air botol air minum. Kami sih tidak mempersalahkan produknya, secara juga belum pernah minum (mungkin jadi Superman kalau minum itu yaa..). Tapi yang jadi masalah adalah sikap yang diperlihatkan dalam tayangan iklan tersebut, seharusnya pihak produsen produk dan sutradara iklan memikirkan dengan benar konsep iklannya dengan tanpa memberikan contoh perilaku bodoh kepada pemirsanya. Kualitas sebuah produk bisa dilihat dari kualitas iklannya, jangan cuma hanya mengejar keuntungan tapi melupakan faktor kecil yang justru dampaknya sangat besar. Membuang sampah sembarangan, apalagi sampah botol plastik yang membutuhkan waktu 50.000 tahun untuk terurai secara alami.”

Dari kedua opini tersebut, disimpulkan terdapat komentar dan penilaian mengenai isi materi iklan produk minuman isotonik di televisi. Hal tersebut sesuai dengan presentase konsumsi media pada tahun 2014 hasil riset Nielsen bahwa televisi merupakan media yang paling digemari oleh masyarakat.

Sehingga iklan televisi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian Damsuki *et.al* (2014 : 54) menyatakan bahwa iklan televisi merupakan suatu strategi dalam mempromosikan produk termasuk tempat dimana konsumen memperhatikan sebuah iklan suatu produk yang menimbulkan suatu rasa penasaran akan produk tersebut dan konsumen memiliki pemikiran positif setelah menggunakan produk itu. Hal ini dijelaskan pula dengan meningkatnya respon positif terhadap merek tertentu karena munculnya iklan merek produk tersebut dan kemungkinan evaluasi positif juga akan terbentuk.

Kemudian persepsi kualitas (*perceived quality*) yang ada pada konsumen mengenai kualitas dan keunggulan suatu produk. Terlebih pada merek-merek minuman isotonik, memiliki kualitas dan keunggulan yang ditawarkan sehingga menjadi referensi pertimbangan bagi konsumen dari aspek-aspek yang dinilai dari produk tersebut untuk menciptakan persepsi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan membeli atau tidak. Apalagi konsumen semakin teredukasi dengan informasi melalui bermacam *media*, sehingga konsumen semakin kritis terhadap produk yang diinginkan. Konsumen mengharapkan kualitas yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan banyak pula konsumen yang beranggapan bahwa produk yang mahal merupakan kompensasi atas kualitas produk yang berkualitas.

Banyak konsumen asumsi bahwa minuman isotonik dapat membantu pasien demam berdarah sebagai pasokan cairan yang hilang akibat kebocoran

plasma darah, ada juga yang berasumsi bahwa minuman isotonik dapat membantu penderita diare untuk mengembalikan kondisi tubuh sebagai penyuplai cairan dan energi pada tubuh (Dila, 2008). Hal ini menandakan bahwa minuman isotonik selain memiliki kualitas yang baik dengan bukti riset, dan juga memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan kategori minuman lainnya.

Pada periode tahun 2012 hingga saat ini, banyak isu-isu yang menerpa produk-produk minuman isotonik. Baik menggunakan bahan-bahan yang berbahaya maupun efek penyakit yang ditimbulkan. Bahkan sejumlah merek produk minuman isotonik banyak menghilang. Menurut *Padjajaran Drug Information* mengemukakan bahwa terdapat sejumlah produk minuman isotonik siap minum menggunakan pengawet berbahaya yang bila dikonsumsi jangka waktu lama akan menyebabkan penyakit *systemic lupus eritematosus* lebih dikenal dengan penyakit lupus (Nera, 2012).

Kemudian mengkonsumsi minuman isotonik diluar aktivitas yang padat yang menghabiskan tenaga diisukan dapat meningkatkan penyakit darah tinggi (*hypertension*) dikarenakan minuman isotonik banyak mengandung garam natrium (*NaCl*) disaat kondisi cairan tubuh normal. Minuman isotonik bermanfaat bagi mereka yang kehilangan cairan tubuh atau dehidrasi. Namun jika berlebihan, hal ini akan menyebabkan ginjal harus bekerja ekstra keras dan berisiko gagal ginjal (Mega, 2014).

Sehingga perusahaan yang memproduksi produk minuman isotonik siap minum perlu menjaga citra merek produknya dikarenakan persepsi-persepsi

yang timbul oleh benak konsumen terhadap hal positif terhadap merek tersebut diantara maraknya merek-merek minuman isotonik siap minum yang turut bersaing dalam industri bisnis dewasa ini.

Pada penelitian Wijaya (2014 : 18) mengatakan bahwa *perceived quality* mempunyai dampak pada minat beli ulang. *Perceived quality* terhadap produk dapat membuat konsumen berminat membeli ulang tanpa harus mendapatkan sikap positif konsumen terlebih dahulu dikarenakan efek harga. Sehingga apa yang dirasakan oleh konsumen, baik positif atau negatif terhadap produk minat beli ulang akan tetap meningkat.

Tabel 1.6
Top Brand Award
Kategori Minuman Isotonik
2012 – 2015

Tahun 2012		Tahun 2013		Tahun 2014		Tahun 2015	
Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI	Merek	TBI
Pocari Sweat	50,1%	Pocari Sweat	52,5%	Pocari Sweat	49,6%	Pocari Sweat	58.3%
Mizone	41,7%	Mizone	39,5%	Mizone	38,7%	Mizone	33.7%
Vitazone	3,6%	Vitazone	2,8%	Fatigon Hydro	2,2%	Vitazone	2.0%
Fatigon Hydro	2,1%	Fatigon Hydro	2,3%	Vitazone	2,2%	Fatigon Hydro	1.5%

Sumber: *Top Brand Award, 2015*

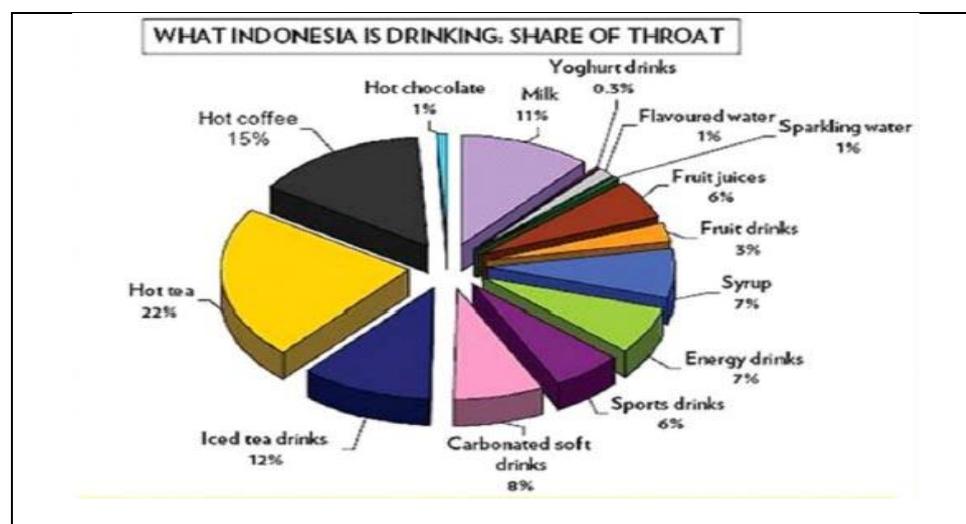
Berdasarkan tabel 1.5, dapat disimpulkan bahwa minuman isotonik sudah mendapat perhatian khusus dan masuk dalam kategori minuman yakni “kategori minuman isotonik” yang menandakan bahwa minuman isotonik sudah dikenal dan umum dikonsumsi oleh khalayak konsumen. Terbukti dari periode tahun 2012 – 2015 terdapat merek yang menjadi pemimpin pasar (*market leader*) yakni Pocari Sweat dan Mizone memperoleh kategori produk *TOP* selama empat tahun berturut-turut. Dimana kategori *TOP* diperoleh bila

menguasai minimum 10% pangsa pasar. Menurut peneliti, hal ini dapat diindikasikan bahwa konsumen telah menggunakan produk minuman isotonik siap minum yang kemudian berlanjut pada keputusan pembelian ulang terhadap produk minuman isotonik siap minum berdasarkan tiga parameter TBI yakni *top of mind awareness*, *last used*, dan *future intention* (Top Brand Index, 2015).

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya pada tanggal 19 dan 20 Maret 2015, melibatkan 40 responden yang terdiri dari 20 responden pengunjung salah satu ritel di wilayah Rawamangun Jakarta Timur dan 20 responden merupakan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, angkatan 2010 – 2015. Dimana dari jumlah keseluruhan terdiri 19 responden berjenis kelamin pria dan 21 berjenis kelamin wanita. Responden diwawancarai oleh peneliti mengenai pembelian minuman isotonik siap minum.

Di tahun 2015, Indonesia menargetkan konsumsi rata-rata minuman ringan sebesar seratus liter perkapita. Atau dengan kata lain jika pertumbuhan penduduk Indonesia tahun 2015 sudah mencapai 250.000.000 jiwa lebih, maka target dari produsen industri minuman ringan adalah konsumsi pertahun yang dapat dipasarkan sebanyak 25.250.000 liter. Suatu peluang yang masih terbuka lebar, mengingat masih rendahnya tingkat konsumsi minuman ringan Indonesia. Peluang terbesar bagi pertumbuhan minuman ringan (siap saji) di *untapped market* adalah jumlah populasi remaja dan anak muda yang besar.

Kaum remaja dan anak muda merupakan populasi yang produktif dan berpotensi mempunyai tingkat *disposable income* yang meningkat dikarenakan kaum remaja dan anak muda sangat aktif dan penuh aktivitas apalagi memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, sehingga banyak mengonsumsi minuman ringan (siap saji) dibandingkan populasi lainnya (Poeradisastra, 2011). Pada gambar 1.3 berikut ini merupakan persentase pasar minuman ringan di Indonesia:



Sumber: Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM), 2011

Gambar 1.3

Persentase Pasar Minuman Ringan di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, disimpulkan bahwa presentase daya konsumsi produk minuman isotonik siap minum (*sport drinks*) di Indonesia sebesar 6%. Dibawah oleh kategori minuman ringan lain seperti kopi panas (*hot coffee*) sebesar 15%, minuman teh dingin (*iced tea drinks*) sebesar 12%, susu (*milk*) sebesar 11%, minuman ringan berkarbonasi (*carbonated soft drinks*) sebesar 8%, sirup (*syrup*) sebesar 7%, dan minuman energi (*energy drinks*) sebesar 7%. Hal ini menandakan bahwa minuman isotonik memiliki *market share* yang dapat dikatakan cukup rendah. Sehingga diperlukan

strategi-strategi pemasaran untuk menarik konsumen baru untuk memiliki pandangan terhadap minat membeli minuman isotonik siap minum dan menjaga konsumen yang loyal agar tetap mengkonsumsi minuman isotonik siap minum.

Tabel 1.7
Rekapitulasi Hasil Pra Riset Pembelian
Minuman Isotonik

Jenis Kelamin:	
Pria	19 Orang
Wanita	21 Orang
Pekerjaan:	
Mahasiswa	24 Orang
Pegawai Swasta	9 Orang
Pegawai Negeri Sipil	3 Orang
Ibu Rumah Tangga	2 Orang
Intensi Membeli Minuman Isotonik:	
Tidak Pernah Membeli	2 Orang
≤ Membeli Sekali	1 Orang
Membeli Lebih dari Satu Kali	37 Orang
Merek Minuman Isotonik yang Sering Dibeli:	
Pocasi Sweat	19 Orang
Mizone	10 Orang
You C-1000	3 Orang
Hydro Coco	4 Orang
L-Men Carnitine	1 Orang

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti, 2015

Hal yang menarik yang dirasakan oleh peneliti, adanya 2 responden yang menjawab tidak pernah membeli produk minuman isotonik siap minum sama sekali dan terdapat 1 responden hanya pertama kali membeli produk minuman isotonik siap minum. Sisanya, yakni 37 responden yang telah melakukan pembelian ulang produk minuman isotonik siap minum. Sehingga penulis merasa sangat tertarik untuk meneliti tentang minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum.

Berdasarkan paparan yang dikemukakan diatas, maka peneliti memperoleh gambaran bahwa citra merek, harga, dan persepsi kualitas memberikan peranan terhadap minat beli ulang produk minuman isotonik siap minum. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Brand Image*, Harga, Iklan Televisi, dan *Perceived Quality* terhadap Minat Beli Ulang Produk Minuman Isotonik Siap minum**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun di atas, maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang ada pada minuman isotonik siap minum antara lain :

1. Presentase daya konsumsi produk minuman isotonik siap minum di Indonesia sebesar 6%. Terdapat banyak kompetitor untuk bersaing, terlebih ada beberapa *market share* diatas minuman isotonik siap minum. Melalui observasi langsung pada salah satu ritel modern di wilayah Rawamangun Jakarta Timur dan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh 40 responden. Dimana ditemukan hasil bahwa 37 responden pernah membeli lebih dari satu kali minuman isotonik siap minum, 1 responden membeli hanya satu kali minuman isotonik, dan 2 orang tidak pernah membeli minuman isotonik siap minum. Diduga ada variabel lain diluar dari peneliti teliti yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tidak membeli minuman isotonik siap minum. Sehingga peneliti lebih memfokuskan

pada 37 responden, apakah ada pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti yang berpengaruh terhadap minat beli ulang minuman isotonik siap minum. Kemudian didukung dengan hasil *Top Brand Award* periode 2012-2015 yang menggunakan salah satu parameter “*future intention*” yang menandakan bahwa responden yang disurvei oleh peneliti sebelumnya merupakan responden yang telah mengonsumsi minuman isotonik siap minum membeli lebih dari satu kali. Sehingga penulis tertarik untuk meneliti minat beli ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel dependen (Y).

2. Persaingan antara minuman isotonik dengan minuman energi. Minuman isotonik harus memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat agar mampu bersaing dengan minuman energi. Apalagi persaingan digadang-gadang saling beradu argumen mengenai *tagline* dan manfaat produk. Perusahaan harus mampu menjaga citra merek produknya dimata konsumen. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Sehingga peneliti tertarik untuk mengangkat citra merek (*brand image*) sebagai variabel independen (X_1).
3. Berdasarkan observasi langsung mengenai produk-produk minuman isotonik yang tersedia (lihat tabel 1.4) melalui saluran tradisional (*traditional channel*) maupun melalui saluran modern (*modern channel*) terdapat perbedaan harga. Baik sesama saluran tradisional salah satunya agen dan toko kelontong maupun sesama ritel modern. Kemudian ada

anggapan bahwa minuman isotonik diidentikkan oleh konsumen sebagai minuman mahal dan hanya dikonsumsi oleh orang kaya saja. Apakah dari persepsi dari masyarakat tersebut mengenai harga mengarah kearah positif dikarenakan segmentasi untuk orang kaya kelas atas atau sebagai arah negatif sebagai klise persepsi prasangka (*stereotype*) sehingga minat beli konsumen tidak mengalami progres. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti harga (*price*) sebagai variabel independen (X_2).

4. Mengenai iklan televisi, dimana sejumlah merek minuman isotonik siap minum yang gencar mempromosikan produk tersebut secara intensif untuk mengenalkan produknya dan mengedukasi masyarakat akan manfaatnya. Berdasarkan tabel 1.5 sejumlah merek minuman isotonik siap minum setiap tahunnya membuat iklan yang menarik. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitor produk sejenis. Namun di media sosial terdapat argumen negatif mengenai isi materi iklan minuman isotonik dalam kemasan. Hal tersebut merupakan suatu kegagalan bila dipandang dari segi promosi bahwa iklan televisi yang diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli, ternyata memberikan citra negatif terhadap produk yang diiklankan tersebut. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti iklan televisi (*advertisement on television*) sebagai variabel independen (X_3).
5. Merek-merek produk minuman isotonik siap minum memiliki keunggulan masing-masing dan kualitas yang dapat dipersepsikan oleh konsumen.

Diluar sisi manfaat, terdapat isu mengenai bahaya mengkonsumsi minuman isotonik. Dan banyak penilaian konsumen mengenai hasil-hasil riset mengenai adanya bahan baku yang berbahaya memberikan dampak terhadap kesehatan. Sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti persepsi kualitas (*perceived quality*) sebagai variabel independen (X_4).

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, dalam penelitian ini penulis membatasi pada ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian ini membahas mengenai minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum yang dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*), harga (*price*), iklan televisi (*advertisement on television*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Dimana peneliti tidak menyebutkan merek dari kategori minuman isotonik yang diteliti, guna menggambarkan secara umum hasil penelitian tersebut dan dapat digunakan sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai produk minuman isotonik siap minum, baik secara umum maupun meneliti suatu merek minuman isotonik siap minum yang dibahas oleh peneliti lainnya kedepan.
2. Penelitian ini merupakan *reseach gap* yaitu adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu dan adanya tatanan konsep yang perlu dilanjutkan.
3. Referensi yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari penelitian terdahulu mengenai minat beli ulang (*repurchase intention*) yang

diperoleh dari berbagai kategori minuman.

4. Lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti yakni Kampus A Universitas Negeri Jakarta.
5. Obyek dalam penelitian ini yakni Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
6. Sampel dalam penelitian ini yakni mahasiswa yang pernah membeli lebih dari sekali produk minuman isotonik siap minum.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data. Dari latar belakang masalah diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk minuman isotonik siap minum?
2. Apakah harga (*price*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk minuman isotonik siap minum?
3. Apakah iklan televisi (*advertisement on television*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk minuman isotonik siap minum?
4. Apakah persepsi kualitas (*perceived quality*) berpengaruh terhadap minat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk minuman isotonik siap minum?

1.5 Manfaat Penelitian

1. Terbatasnya penelitian terdahulu yang meneliti minat beli ulang (*repurchase intention*) pada produk minuman isotonik siap minum. Sehingga penelitian ini merupakan *reseach gap* yaitu adanya keterbatasan dalam penelitian terdahulu dan adanya tatanan konsep yang perlu dilanjutkan. Sehingga penelitian ini dapat berguna sebagai rujukan dan referensi untuk penelitian sejenis.
2. Penelitian terdahulu mengenai minat beli ulang (*repurchase intention*) produk minuman isotonik siap minum di Kota Yogyakarta. Sehingga penelitian ini dapat merupakan komparatif penelitian sejenis yang diteliti di Kota Jakarta.