

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam lingkungan kehidupan yang relatif konsumtif disertai dengan maraknya promosi iklan saat ini, sangat mempengaruhi masyarakat untuk membeli suatu produk. Hal ini menjadi suatu faktor penting bagi produsen dalam memahami sikap konsumen, karena konsumen menjadi fokus perhatian produsen.

Menurut Philip Kotler (2003), pengertian sikap dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang berdasarkan daya pengenalnya yang bertahan lama, baik itu penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, perasaan yang bersifat emosional, dan cenderung melangkah ke arah objek atau mewujudkan beberapa gagasan. Sikap merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen. Sikap mencakup proses berfikir dan perasaan emosi. Sikap merefleksikan pertimbangan nilai dan perasaan negatif dan positif terhadap suatu produk. Bila individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu objek, ia akan membantu, memperhatikan atau berbuat sesuatu yang menguntungkan objek tersebut. Sebaliknya bila ia memilih sikap yang negatif terhadap suatu objek maka ia akan mengecam atau mencela objek tersebut. Dengan memahami sikap maka akan diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Untuk mendapatkan konsumen yang mempunyai kesetiaan pada suatu perusahaan, maka keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi suatu hal yang penting untuk dikelola secara serius. Perusahaan mulai memikirkan pentingnya

atribut yang ditawarkan guna memenuhi keinginan konsumen. Bagaimana dan apa saja yang bisa dilakukan agar konsumen merasa nyaman dan terlayani dengan baik.

Konsumen yang bersikap positif terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya, sebaliknya jika konsumen bersikap negatif terhadap suatu produk, biasanya konsumen tidak akan memperhitungkan produk itu sebagai pilihan pembeliannya, bahkan tidak jarang konsumen akan menyampaikan ketidaksukaannya tersebut kepada teman, kerabat, atau tetangganya. Berbagai upaya harus dilakukan produsen untuk mengembangkan sikap positif terhadap produk, baik dari segi kualitas maupun kekuatan mereknya.

Sebuah merek mempunyai peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran untuk membedakan suatu produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Situasi persaingan yang semakin ketat, maka peran merek pun akan menjadi semakin penting. Seorang produsen tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas tinggi untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga perlu meningkatkan kekuatan mereknya di pasar. Oleh karena itu, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya.

Menurut Tjiptono (2005), status pionir sebuah merek (*pioneer-status*) adalah merek yang muncul pertama kali dalam kategori produk baru. Status pionir sebuah merek sebagai merek yang memperkenalkan suatu produk ke pasar dan pertama kali menjualnya dengan sukses (Tjiptono, 2005). Keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek pionir sungguh mengagumkan sehingga

mampu membuat merek pionir bertahan dari serangan para pesaing, hadirnya merek baru, inovasi produk pesaing, kompetisi harga, dan perubahan selera konsumen (Wardayanti, 2006).

Beberapa tahun belakangan ini, kategori produk yang ramai dimasuki oleh perusahaan-perusahaan besar adalah kategori minuman isotonik. Minuman isotonik merupakan minuman yang memiliki tekanan osmotik yang sama dengan tekanan darah manusia dan dapat sekejap terserap oleh tubuh. Minuman isotonik mampu menggantikan ion-ion dan elektrolit tubuh yang keluar bersama keringat di saat kita melakukan aktivitas, baik itu bekerja, belajar, berolahraga bahkan tidur. Pada umumnya, kandungan dalam minuman isotonik adalah Na^+ , K^+ , Mg^{2+} , Ca^{2+} , dan Cl^- serta beberapa tambahan vitamin B dan C (<http://www.scribd.com/doc/8966339/A-Quasi-At>).

Pelopop dalam kategori minuman isotonik di Indonesia adalah merek Pocari Sweat, yang memasuki pasar Indonesia pada tahun 1990. Saat itu PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) sebagai produsen dan pemasar Pocari Sweat mengalami frustrasi karena masyarakat lebih memilih kategori minuman ringan, sehingga kategori minuman isotonik tidak dilirik oleh pasar. Para dokter mulai menganjurkan minuman isotonik Pocari Sweat sebagai salah satu alternatif pilihan minuman untuk mempercepat kestabilan cairan tubuh ketika penyakit demam berdarah mewabah di Indonesia. Pada awalnya, larutan oralit (larutan air dan garam) yang digunakan sebagai terapi cairan untuk orang yang mengalami ketidakstabilan cairan tubuh. Namun dewasa ini, terjadi inovasi larutan oralit menjadi lebih praktis dengan cara memunculkan suatu produk berlabel minuman

isotonik yang kandungannya sama dengan oralit namun berbeda dari segi rasa. Faktor rasa itu menjadi sesuatu yang penting, oleh sebab itu, Pocari Sweat terus secara konsisten melakukan promosi dan edukasi kepada masyarakat sehingga akhirnya bisa menjadi pionir yang kuat untuk kategori minuman isotonik di benak konsumen Indonesia (www.swa.com).

Penjualan Pocari Sweat yang meningkat membuat banyak perusahaan tergiur dengan pasar minuman isotonik yang awalnya hanya dikuasai oleh Pocari Sweat. Selama dua sampai tiga tahun Pocari Sweat menjadi satu-satunya perusahaan yang mendominasi pasar minuman isotonik di Indonesia, kemudian tahun 2005 mulai masuk beberapa pesaing untuk merebut pasar konsumen minuman isotonik. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Produsen Minuman Isotonik Merek	Perusahaan	Launching (Tahun)	Bentuk Kemasan	Harga (Rp)	Rasa
Pocari Sweat	PT. AIO	1990	Kaleng (330 ml)	Rp 3.350,-	Citrus
Powerade	Coca Cola	Akhir 2005	Kaleng (330 ml)	Rp 3.200,-	Jeruk Bali
Prosweat	Orang Tua	Akhir 2005	Kaleng (330 ml)	Rp 3.025,-	Jeruk
Optima Sweat	Sinar Mas	Akhir 2005	Kaleng (330 ml)	Rp 3.375,-	Guava
Kino Sweat	Kino Group	Awal 2005	Sachet	Rp 750,-	-
Mizone	Danone	2005	Botol Plastik (500 ml)	Rp 2.275,-	Orange Lime & Passion Fruit
Vitazone	Mayora	Awal 2006	Botol Plastik (500 ml)	Rp 2.875,-	Cool Ice
Zporto	Triusaha	Akhir 2005	Botol Plastik (400 ml)	Rp 2.875,-	Lemon

Sumber : <http://www.scribd.com/doc/8966339/A-Quasi-At>

Pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa Pocari Sweat muncul pertama kali sebagai minuman isotonik pada tahun 1990. Sekitar tahun 2005, mulai bermunculan pesaing baru setelah melihat adanya peluang pasar yang begitu menjanjikan. Meskipun bermunculan pesaing baru, namun PT. Amerta Indah Otsuka (AIO) tetap tidak khawatir dengan produk-produk baru yang menawarkan *value added*, seperti penambahan variasi rasa dan juga penawaran harga yang lebih murah dibandingkan Pocari Sweat karena Pocari Sweat merupakan produk yang sudah melewati uji klinis dan telah terbukti manfaatnya sehingga merek Pocari Sweat sudah tertanam di benak konsumen.

Selain muncul sebagai pelopor dalam kategori minuman isotonik, Pocari Sweat juga menjadi Top Brand Indeks Kategori Minuman Isotonik 2008 versi BPOM. Berdasarkan hasil survei di atas, maka dapat dilihat bahwa saat ini pasar minuman isotonik masih dipimpin oleh Pocari Sweat (53,4%) dengan pertumbuhan penjualan dalam tiga tahun terakhir (2006-2008) berhasil melampaui rata-rata industrinya yaitu sekitar 30-40%. Dengan kondisi tersebut, Pocari Sweat saat ini berada di posisi *market leader* dengan *market share* sekitar 50%. Sementara untuk Mizone menempati urutan kedua dengan indeks Top Brand sebesar 38,7%.

Pocari Sweat muncul sebagai pelopor minuman isotonik di Indonesia dan menjadi minuman isotonik yang paling diminati masyarakat sehingga akhirnya Pocari Sweat menyanggah status pionir dalam kategori minuman isotonik. Dengan status pionir yang dimiliki Pocari Sweat menjadikan minuman isotonik ini dipercaya penuh oleh konsumen. Konsumen yang sudah bersikap positif

terhadap suatu produk akan cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk memilih dan membeli produk yang disukainya

Alasan dipilihnya Mizone sebagai merek pengikut dalam penelitian ini karena Mizone selain merupakan pesaing utamanya Pocari Sweat, Mizone minuman isotonik yang diproduksi oleh perusahaan besar yaitu group Pocari Sweat – Danone. Produk kemasan plastik (PET) ini berukuran 500 ml dengan harga ritel Rp. 2.000 / pcs (lebih murah dibandingkan Pocari Sweat kaleng ukuran 330 ml yang dijual dengan harga sekitar Rp. 3.500). Mizone terdiri atas beberapa rasa populer yaitu Passion Fruit (markisa) & Orange Lime (jeruk). Review dilakukan berdasarkan 3 hal yaitu fungsi & bahan, citra / nilai estetika dan pesan / komunikasi pada kemasan. Mizone termasuk produk paling inovatif (untuk jenis minuman botol plastik) dibandingkan pesaing-pesaingnya. Bentuknya lebih cenderung lebih simple sehingga mudah dipegang dibandingkan produk yang hanya cenderung bulat atau bersiku. Ujung botol memiliki lubang yang besar sehingga dengan cepat dan mudah diminum oleh konsumennya. Nilai estetika / citra yang ditampilkan oleh produk ini memperlihatkan seolah Mizone adalah minuman beroksigen tinggi, yang lebih lagi adalah efek MIZONE saat terlihat basah & dingin seolah membuat produk tersebut seolah minuman yang dapat memberi kesegaran dan menghilangkan rasa haus dibandingkan sekedar mengganti cairan tubuh yang hilang. Bentuknya yang unik seolah memiliki tiga bola berdempet dibagian atasnya membuat produk ini berbeda dari tampilan kemasan dan mudah diingat. Pesan / komunikasinya juga cukup jelas dimana merek (Mizone) cukup mudah terbaca serta rasa / aroma dapat diidentifikasi dari

warna di dekat merek, yaitu ungu untuk Passion Fruit dan Oranye untuk Orange Lime.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengambil judul "**Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Minuman Isotonik Pocari Sweat dan Mizone)**

B. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya terbatas pada sikap konsumen terhadap produk minuman isotonik Pocari Sweat sebagai merek Pioner dan Mizone sebagai merek pengikut (bukan pioner). Atribut yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada atribut manfaat, kemasan, distribusi, harga, produk dan citra merek.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pioner dalam kategori produk minuman isotonik dibandingkan bukan pioner?
2. Apakah terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui merek pioner dengan konsumen yang tidak mengetahuinya?
3. Apakah sikap konsumen pada merek pioner dan sikap konsumen pada merek pengikut berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi apakah konsumen mempunyai sikap yang lebih baik terhadap merek pioner dalam kategori produk Isotonik dibandingkan dengan bukan pioner.

2. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan sikap antara konsumen yang mengetahui merek pioner dengan konsumen yang tidak mengetahuinya.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh sikap konsumen pada merek pioner dan sikap konsumen pada merek pengikut terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen minuman isotonik, untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk-produk mereka.
2. Para produsen merek pioner, untuk memperoleh informasi tentang pentingnya pengetahuan konsumen tentang status pioner sebuah merek demi menambah kekuatan mereknya
3. Bagi akademik, penelitian diharapkan mampu memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait sikap pada produk pioner terhadap keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun bagi kalangan umum.