

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman dalam kemasan yang beredar di pasar. Iklim Indonesia yang tropis menjadi salah satu penyebab masyarakat banyak mengonsumsi air minum, termasuk memutuskan untuk membeli minuman ringan dalam kemasan. Oleh sebab itu setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor yang dapat menarik perhatian konsumen. Apabila perusahaan tidak mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, maka produknya tidak akan mampu mendapat perhatian yang besar dari konsumen dan mengakibatkan produk tersebut gagal di pasar.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang sewaktu-waktu dapat beralih pada produk merek lain. Promosi melalui iklan adalah salah satu strategi yang banyak dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Tjiptono (1997:226) iklan adalah: “bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Disamping itu atribut yang dimiliki oleh suatu produk harus berbeda dengan produk lain agar konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing. Atribut produk dalam hal

ini seperti: merek, kemasan, kualitas produk, lebel dan rasa. Unsur-unsur atribut produk tersebut harus menjadi suatu daya tarik bagi konsumen karena merupakan salah satu dari beberapa faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Jika suatu produk memang benar-benar mempunyai segi yang khas (*uniq feature*), maka daya tarik atas dasar produk akan menjadi sungguh-sungguh efektif (Gultinan, 1990).

Pocari Sweat merupakan merek minuman isotonik yang diproduksi oleh PT Amerta Indah Otsuka. Pocari Sweat diluncurkan pada tahun 1990-an, minuman ini ditandai sebagai minuman kesehatan pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Pada awal masuknya ke Indonesia, Pocari Sweat mengalami masa sulit, dan kerugian selama lebih dari 10 tahun. Akan tetapi beberapa tahun terakhir ini, penjualan Pocari Sweat meningkat tajam. Berikut data penjualan Pocari Sweat selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Penjualan Pocari Sweat
Tahun 2010 Sampai 2012

Volume Penjualan		
2010	2011	2012
1,4 Triliun	1,7 Triliun	1,9 Triliun

Sumber: www.suaramerdeka.com (diakses tanggal 20 desember 2012)

Disamping itu berdasarkan Survey Tob Brand, Pocari Sweat kini telah menempati posisi pertama sebagai *market leader* kategori minuman isotonik selama 4 tahun berturut-turut. Kesuksesan sebuah merek di pasar dalam hal ini diukur melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. *Mind share*, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen. *Market share* menunjukkan

kekuatan merek dipasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Dan *Commitment share* mengidentifikasi kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Berikut ini adalah data-data hasil penelitian pada minuman isotonik menurut Top Brand:

Tabel 1.2
Top Brand Award
Minuman Isotonik

Merek	2009	2010	2011	2012
Pocari Sweat	49,6	59,4	48,8	50,1
Mizone	40,3	32,4	42,7	41,7
Vitazone	7,0	4,5	4,8	3,5

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses tanggal 20 desember 2012)

Jika dilihat dari besarnya volume penjualan per tahun yang terus meningkat, maka dapat diartikan bahwa penjualan Pocari Sweat tumbuh positif. Untuk itu perlu diadakan penelitian terkait penyebab unggulnya minuman ini dikalangan konsumen. Dalam hal ini strategi iklan dan daya tarik atribut produk diduga merupakan variabel penting penyebab minuman ini diminati oleh konsumen. Apalagi jika dilihat dari besarnya belanja iklan yang dikeluarkan, menurut Data Nielsen belanja iklan Pocari Sweat mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dimana pada tahun 2009 belanja iklan Pocari Sweat mencapai 88,6 Miliar, tahun 2010 mencapai 97,5 Miliar dan pada tahun 2012 mencapai 216,31 Miliar.

Dari segi atribut produk, Pocari Sweat menampilkan kemasan yang menarik dengan berbagai ukuran sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan

kebutuhan. Kualitas Pocari Sweat sendiri tidak diragukan lagi karena tidak mengandung bahan pengawet yang dapat merugikan kesehatan dan merupakan minuman kesehatan pengganti cairan tubuh yang hilang setiap harinya. Untuk menyakinkan konsumen pada kemasan tercantum label yang memberikan informasi seputar produk. Melalui rasa jeruk ringan dengan sedikit sensasi, minuman ini terasa berbeda dengan minuman jenis atau merek lain.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Warung Netral Universitas Sumatera Utara. Warung Netral merupakan salah satu kantin di Universitas Sumatera Utara yang menyediakan berbagai jenis minuman ringan termasuk Pocari Sweat. Dari hasil pengamatan dan wawancara saya dengan salah satu pemilik kantin, saya mendapat informasi bahwa Pocari Sweat merupakan salah satu minuman yang digemari di warung ini, hal ini dilihat dari tingginya tingkat permintaan konsumen terhadap minuman kemasan Pocari Sweat. Dan didukung oleh menumpuknya botol bekas Pocari Sweat disekitar kantin yang sengaja dikumpulkan oleh pemilik kantin untuk dijual kembali sebagai barang bekas sehingga pemilik kantin mendapatkan keuntungan lebih. Itulah alasan yang mendasari saya melakukan penelitian di Warung Netral Universitas Sumatera Utara.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pocari Sweat Pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara.**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah kekuatan merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah kemasan yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
4. Apakah kualitas produk yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
5. Apakah label yang tercantum pada kemasan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
6. Apakah rasa yang ditawarkan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
7. Apakah peningkatan pembiayaan iklan berhubungan dengan kenaikan volume penjualan Pocari Sweat?

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian tersebut, maka penulis membatasi masalah dalam penelitian ini pada pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh daya tarik atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara?
3. Apakah ada hubungan antara besarnya belanja iklan dengan tingginya volume penjualan Pocari Sweat?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh daya tarik atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Pocari Sweat pada Warung Netral Universitas Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara besarnya belanja iklan dengan tingginya volume penjualan Pocari Sweat.

1.6. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis sendiri penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan khususnya dalam riset pasar
- b. Bagi pihak lain, penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang relevan.
- c. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai bahan literature kepustakaan di bidang penelitian terhadap pengaruh iklan dan atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

- d. Bagi perusahaan

Sebagai tambahan informasi terhadap pihak perusahaan dan dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana faktor-faktor tertentu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.