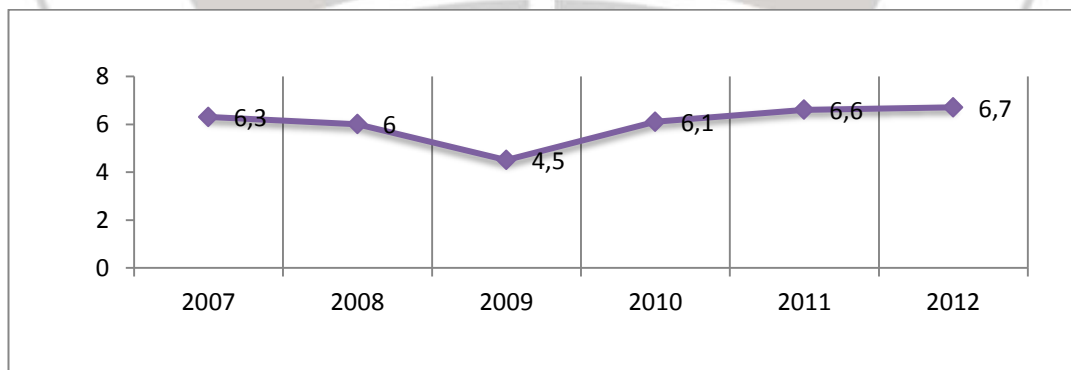


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam era globalisasi dewasa ini telah membawa perubahan di semua aspek kehidupan manusia, diantaranya adalah sektor ekonomi yang berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi, terjadinya industrialisasi dan semakin meningkatnya produktivitas dunia industri. Kemajuan teknologi juga berdampak pada semakin ketatnya persaingan usaha. Persaingan ini muncul seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang sangat berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan manusia yang semakin beragam.

Implikasi dari era globalisasi di Indonesia adalah meningkatnya perekonomian Indonesia tahun 2012. Berikut Gambar 1.1 menunjukkan tingkat perekonomian Indonesia tahun 2012.



Sumber: <http://the-marketeers.com/wp-content/uploads/2012/02/Indonesia-outlook-2012.pdf>

GAMBAR 1.1
TINGKAT PEREKONOMIAN INDONESIA TAHUN 2012

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa selama beberapa tahun pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami fluktuasi. Tahun 2007 pertumbuhan ekonomi 6,3% dan tahun 2008 menurun menjadi 6% hingga mencapai 4,5% tahun 2009. Akan tetapi kondisi ini berubah pada tahun 2010, kinerja perekonomian dan bisnis negeri ini mengalami peningkatan, pertumbuhan ekonomi tahun 2010 mencapai 6,1 %. Laju pertumbuhan ekonomi Indonesia semakin membaik sehingga pada tahun 2012 diperkirakan naik menjadi 6,7%. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang memiliki potensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing.

Indikasi peningkatan perekonomian Indonesia membuat negara ini memiliki peluang usaha di beberapa sektor industri. Selain peluang usaha yang menjadi dampak dari pertumbuhan perekonomian, persaingan di setiap industri juga berpotensi akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu sektor industri yang potensial di Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Berikut ini merupakan data mengenai *market size* beberapa industri di Indonesia pada tahun 2012.

TABEL 1.1
MARKET SIZE INDUSTRI DI INDONESIA TAHUN 2012

Industri	Market size
Otomotif	44,8%
Makanan dan minuman	41,3%
Ritel	40,5%
Farmasi	40,4%
Telekomunikasi	39,6%
Produk Rumah Tangga	37,8%

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kosmetik dan toiletris	37,5%
Industri	Market size
Peralatan kantor & penyewaan kendaraan	36,4%
Perbankan, keuangan dan asuransi	36,0%
Peralatan Rumah Tangga	33,8%
Transportasi	32.1%
Fashion	24,4 %

Sumber : Majalah SWA edisi 20/XXVIII/ 20 September – 3 Oktober 2012 : 30-50

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, industri makanan dan minuman menempati peringkat kedua dengan *market size* sebesar 41,3%, hal ini menunjukkan bahwa sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang memiliki potensi berkembang. Peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan industri makanan dan minuman karena industri ini merupakan salah satu konsumsi yang pokok bagi masyarakat. Tingkat konsumsi makanan dan minuman akan dipengaruhi kebutuhan setiap individu kemudian dengan ditunjang oleh indikasi peningkatan pertumbuhan ekonomi Indonesia tentu saja akan berdampak baik pada industri makanan dan minuman.

Industri minuman ringan Indonesia tumbuh dengan pesat dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya jenis produk minuman *non alcoholic* tersebut yang ditemukan di pasaran, selain itu kebutuhan konsumen terhadap minuman siap minum atau dikenal juga dengan istilah *non-alcoholic ready to drink* (RTD) meningkat seiring dengan adanya pergeseran fungsi minuman, adanya perubahan gaya hidup, meningkatnya kebutuhan akan tambahan nutrisi atau suplemen serta keinginan konsumen yang serba cepat dan praktis. Pada sebagian besar masyarakat perkotaan yang mempunyai banyak aktivitas serta waktu yang sedikit menyebabkan perubahan pola konsumsi produk

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

minuman yang praktis menjadi suatu keharusan, selain untuk kepraktisan juga untuk mendapatkan manfaat yang diberikan dari suatu produk minuman. Bagi masyarakat perkotaan, adanya produk minuman yang praktis dengan manfaat lebih merupakan alternatif yang dituju. Seiring dengan serbuan budaya asing, maka jenis RTD telah banyak dijual di Indonesia dengan berbagai kategori, merek dan manfaat. Keberadaan RTD mengalami perkembangan yang pesat, hal ini menunjukkan bahwa minat pasar Indonesia untuk produk tersebut cukup besar.

Minat pasar terhadap delapan kategori RTD yang beredar di Indonesia, diantaranya adalah air minum dalam kemasan (AMDK), teh siap minum, minuman berkarbonasi, susu siap minum, minuman energi, minuman isotonik, minuman sari buah atau jus serta kopi siap minum terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari terus bertambahnya jumlah RTD yang dikonsumsi oleh masyarakat. Pada tahun 2005, jumlah RTD yang dikonsumsi adalah sebanyak 13 miliar liter, jumlah tersebut terus meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2008 jumlah RTD yang dikonsumsi sebanyak 17,4 miliar liter. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan (Asrim), peningkatan bisnis minuman isotonik lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan industri minuman di dalam negeri yang sekitar 15% per tahun. Saat ini, bisnis minuman isotonik baru mewakili kurang dari 10% seluruh nilai bisnis minuman nasional. Berikut data perkembangan produksi, ekspor-impor dan suplai industri minuman isotonik pada Tabel 1.2 mengenai nilai pasar industri minuman isotonik di Indonesia.

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.2
PERKEMBANGAN PRODUKSI, EKSPOR-IMPOR DAN SUPLAI
INDUSTRI MINUMAN ISOTONIK (DALAM LITER) 2008-2013

Tahun	Kapasitas Produksi	Nilai (Rp)	Ekspor	Impor	Suplai	Growth (%)
2008	74.825.680	1,1 Triliun	7.075.557	8.551.628	76.301.752	15-20
2009	86.049.532	1,2 Triliun	8.136.891	9.834.373	87.747.015	
2010	103.259.438	1,5 Triliun	9.764.269	11.801.247	105.296.417	
2011	123.911.325	3,5 Triliun	11.717.122	14.161.497	126.355.700	
2012	148.693.590	4,2 Triliun	14.060.547	16.993.769	151.626.840	
2013*	170.997.628	4,8 Triliun	16.169.629	19.542.866	174.370.866	

Sumber : Planning & Analysis PT. Amerta Indah Otsuka (diolah)

*Perkiraan

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan industri minuman isotonik semakin naik. Berdasarkan data Asosiasi Minuman Ringan Indonesia, pasar minuman isotonik di Indonesia pada 2011 mencapai Rp 3,5 triliun. Kemudian pada tahun 2012 mengalami peningkatan menjadi Rp 4,2 Triliun dan pada tahun 2013 diperkirakan akan bertambah lagi. Selain itu nilai pasar ini naik 7,5 kali lipat dalam waktu 11 tahun terakhir didorong peningkatan konsumsi domestik. Pada masa awal kemunculannya di 1989, minuman isotonik di Indonesia hanya terjual 7 juta kaleng per bulan dan pada tahun 2000, minuman jenis ini mencatat angka penjualan Rp 700 miliar-800 miliar. (Majalah SWA edisi 08 XXVIII 12-25 April 2012)

Faktor kenaikan nilai pasar tersebut tidak dapat dilepaskan dari peningkatan permintaan domestik serta bertambahnya masyarakat usia produktif yang menjadi konsumen utama minuman isotonik. Ke depan, pangsa pasar minuman isotonik diperkirakan tetap akan berkembang mengingat konsumen minuman isotonik didominasi masyarakat usia produktif (15-64 tahun).

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pertumbuhan dan potensi pasar isotonik sangatlah besar hingga triliunan rupiah. Kemudian sejalan dengan mulai meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat, kebutuhan terhadap makanan dan minuman sehat pasti meningkat. Selain itu isotonik bukan hanya minuman untuk olahraga, tetapi juga penghilang dahaga pada aktivitas sehari-hari. Tak heran, makin banyak perusahaan yang jeli melihat celah tersebut. Berikut Tabel 1.3 nama produsen minuman isotonik di Indonesia.

TABEL 1.3
PERUSAHAAN PRODUSEN MINUMAN ISOTONIK DI INDONESIA

No	Produsen	Brand
1	PT Amerta Indah Otsuka	Pocari Sweat
2	PT Tirta Investama (PT Aqua Golden Mississippi Tbk)	Mizone
3	PT Coca Cola Indonesia	Powerade
4	PT Mayora Indah Tbk	Vitazone
5	PT Kalbe Farma Tbk	Hydro Coco

Sumber : Modifikasi dari setiap *company profile*

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan perusahaan-perusahaan pada industri minuman isotonik yang mengeluarkan berbagai *brand* yang memenuhi industri minuman isotonik. Seiring tumbuhnya pasar minuman isotonik, banyak merek baru produk ini yang meramaikan pasar, baik yang diproduksi oleh perusahaan multinasional maupun perusahaan kelas UKM. Berdasarkan data dari Corinthian data & *research* tahun 2012 dari 75 perusahaan minuman yang terdaftar di instansi terkait, tinggal 35 perusahaan yang masih aktif beroperasi dan perusahaan besar diantaranya ada 6 perusahaan yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam industri minuman isotonik yang tersedia dalam Tabel 1.3.

PT Kalbe Farma sebagai perusahaan besar yang bergerak dibidang industri

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

farmasi memiliki merek produk dalam industri minuman isotonik di Indonesia yaitu Fatigon Hydro. Komitmen Kalbe menekuni bisnis minuman kesehatan ini dimulai dari pengembangan Fatigon Hydro pada Mei 2008. Pemain di pasar minuman isotonik tergolong sudah cukup padat, oleh karena itu tidak mudah bagi Kalbe untuk memasuki pasar minuman kesehatan.

Selama tiga tahun pertama ikut serta dalam industri minuman isotonik Kalbe melakukan penetrasi pasar lewat program edukasi dan *sampling* ke banyak kota selama itu pula masukan dari konsumen dan hasil survey digunakan sebagai bahan evaluasi. Sampai sekarang, Hydro terus bermetamorfosis, mulai dari rasa hingga kemasannya. Setelah sempat ganti logo dan penampilan kemasan beberapa kali, akhirnya PT. Kalbe Farma memutuskan untuk mengganti nama Fatigon Hydro menjadi Hydro Coco. Keputusan ini dikarenakan nama Fatigon sangat kuat sebagai suplemen energi sedangkan Fatigon Hydro diposisikan sebagai minuman alami pengganti ion tubuh. Pada bulan Oktober 2012 penggantian nama ini juga diikuti oleh penggantian jenis kemasan. Meskipun masih sama menggunakan kemasan Tetra Prisma dari Tetra Pak, namun bila pada kemasan sebelumnya pihak Kalbe menggunakan kemasan jenis *metalized* yang berkilau maka, kini Hydro Coco tampil hanya dalam bentuk *paper* biasa tanpa unsur *metalized* yang berkesan *premium*. Kalbe tidak main-main dengan proyek besar ini. Hal itu dibuktikan dengan didirikannya divisi baru di Kalbe, yaitu divisi *ready to drink*. (<http://beverages-solutions.blogspot.com>)

Pemasar saling bersaing untuk menguasai dan memperluas pangsa pasar, persaingan yang tinggi akan berpengaruh untuk merebut pangsa pasar (*market*

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

share) dimana setiap produk minuman isotonik saling berkompetisi untuk memperluas *market share* yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk. Perluasan dari *market share* akan menjadi acuan dalam pencapaian kesuksesan suatu perusahaan. Berikut Tabel 1.4 menunjukan *market share* minuman isotonik.

TABEL 1.4
MARKET SHARE MINUMAN ISOTONIK

Merek	2010	2011	2012
Pocari sweat	45,48	47,33	56,4
Mizone	42,02	42,70	39,5
Vitazone	6,58	4,46	1,5
Hydro coco	1,86	2,33	1,2

Sumber : SWA edisi 08/XXVIII/12-25 April 2012, 20/XXVIII/20-3 Oktober 2012

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan produk hydro coco mengalami penurunan dari tahun 2011 sebesar 2,33 menjadi 1,2 di tahun 2012 walaupun pada tahun 2010 sebesar 1,86 mengalami peningkatan menjadi 2,33 di tahun 2011. Hal ini mengindikasikan minat konsumen untuk menggunakan hydro sangat rendah dilihat dari *market share* yang hanya 1,2 sehingga Hydro Coco belum dapat mengimbangi kompetitornya yang cukup kuat dalam penguasaan pasar di industri minuman isotonik ini. Dengan fakta dari data *market share* Hydro Coco tersebut, berbanding terbalik dengan data yg telah penulis sampaikan sebelumnya tentang perkembangan industri minuman isotonik yang mengalami peningkatan tiap tahunnya sehingga menimbulkan indikasi adanya permasalahan. Dengan perkembangan industri yang semakin naik tiap tahunnya serta persentase pertumbuhan sebesar 15 – 20%. Tingkat penguasaan pasar yang lemah seperti tingkat konsumsi produk yang rendah mengakibatkan rendahnya merek di pasaran.

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kecemerlangan sebuah merek antara lain ditandai dengan pencapaian nilai yang lebih baik atas merek-merek lain pada sejumlah aspek pengukuran. Nilai dari sebuah *Brand* tersebut, tidak hanya sekedar nilai asset yang berupa *asset* yang *tangible* pada perusahaan. Nilai *Brand* dapat berupa segala sesuatu yang bersifat *intangible* pada perusahaan, seperti nilai dari *customer loyalty*, *image* perusahaan di mata *customer*. *Brand Value* dapat menjadi tolak ukur untuk melihat keberhasilan merek dalam meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh SWA dan Mars, terhadap 6 variabel yang menjadi acuan dalam menentukan peringkat kinerja merek ini yaitu: Popularitas merek (*brand awareness*), popularitas iklan (*advertising awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), tingkat kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan (*satisfaction and loyalty index*), pangsa pasar (*market share*) dan potensi merek untuk mengakuisisi konsumen di masa depan (*gain indexes*).

Pembobotan hasil menyeluruh ke 6 variabel ini, didapatkan nilai merek (*brand value*) yang sesungguhnya. Sehingga hasil *brand value* yang diperoleh jauh lebih komprehensif daripada survei atau penghargaan lain yang hanya mempertimbangkan satu aspek seperti *top of mind*, *satisfaction*, atau panel juri. *Brand value* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Tabel 1.5 adalah peringkat kinerja merek minuman isotonik pada Tahun 2010-2012.

TABEL 1.5
BRAND VALUE MINUMAN ISOTONIK

Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Pocari sweat	63,4	67,8	61,2

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Mizone	60,8	63,2	53,3
Merek	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Vitazone	32,5	40,5	29,1
Hydro coco	30,0	35,9	26,2
Rata-rata Brand Value	46,7	51,9	42,5

Sumber : SWA No.20 XXVIII 20 September- 3 Oktober 2012

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan rendahnya *brand value* Hydro Coco yang hanya sebesar 26,2 sedangkan rata-rata *brand value* yaitu 42,5, sementara merek minuman isotonik seperti Pocari Sweat dan Mizone sebesar 61,2 dan 53,3 bisa diatas rata-rata *brand value* sebesar 42,5. Dengan Vitazone yang memiliki *brand value* rendah yaitu 29,1 pun, hydro masih lebih rendah.

Penilaian pelanggan terhadap kinerja merek sangat dipengaruhi pengalaman langsung mereka terhadap produk tersebut (SWA No.20 XXVIII 20 September- 3 Oktober 2012). Hal ini berarti bahwa persepsi pelanggan terhadap merek hydro coco dibuktikan dengan rendahnya *brand value* yang hanya sebesar 26,2 dan penurunan *brand value* dari tahun 2010 sampai tahun 2012 mengindikasikan terjadinya permasalahan keputusan pembelian ketika pelanggan akan memutuskan produk atau merek mana yang akan mereka pilih.

Rendahny merek Hydro Coco ini diperkuat oleh data survey *Top Brand Index* (TBI) yang dikeluarkan oleh majalah Marketing dan Frontier Consulting Group. Berikut Tabel 1.6 data *Top Brand Index* Minuman Isotonik.

TABEL 1.6
TOP BRAND INDEX MINUMAN ISOTONIK

No.	Brand	2010	2011	2012
1	Pocari Sweat	59,4%	48,8%	50,1%
2.	Mizone	32,4%	42,7%	41,7%
3.	Vitazone	4,5%	4,8%	3,6%
4.	Hydro Coco	2,5%	1,6%	2,1%

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber : www.topbrand-award.com

Dari data tersebut terlihat rendahnya *top brand index* Hydro Coco dibandingkan para pesaingnya, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian terhadap produk tersebut menurun, hal tersebut dikarenakan indikator pengukuran *top brand* adalah perilaku konsumen seperti penggunaan produk oleh konsumen dan pertimbangan penggunaan produk oleh konsumen. Ini terlihat dari tiga dimensi *top brand*, pelanggan tahu, pelanggan menggunakan, dan menjadi pilihan di masa datang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) *Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision. The first factor is the attitudes of others.* dalam keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai tapi ada 2 faktor yang mempengaruhi diantaranya minat beli dan keputusan pembelian, faktor pertama akan menjadi penentu perilaku pembelian untuk selanjutnya.

Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi guna memuaskan konsumen. Sekali konsumen melakukan pembelian, maka evaluasi pasca pembelian terjadi. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas. Jika tidak, kemungkinan pembelian akan berkurang. Apabila konsumen merasa puas, bukan tidak mungkin mereka akan melakukan pembelian ulang dan mampu memaksimalkan laba perusahaan. Suatu *brand* dengan kinerja yang menurun dalam tiap kategori menghasilkan preferensi dan intensi pembelian yang jauh lebih rendah. Sebuah merek bisa memiliki posisi

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang kuat dan menjadi modal bagi suatu perusahaan sehingga bisa menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek,

Berdasarkan Tabel 1.4, 1.5 dan 1.6 dapat dikatakan bahwa Hydro Coco mengalami penurunan pangsa pasar (*market share*), rendahnya kinerja merek (*brand value*) dan *Top Brand Index*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi suatu permasalahan yang menyebabkan rendahnya tingkat penjualan Hydro yang menggambarkan adanya permasalahan perilaku konsumen pada saat memutuskan menggunakan minuman isotonik. Jika permasalahan ini dibiarkan terus berkelanjutan, maka diperkirakan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan, tidak hanya meteril tapi juga immaterial.

Data penurunan pangsa pasar skala nasional juga diperkuat dengan temuan indikasi rendahnya pangsa pasar merek Hydro Coco diantara mahasiswa pengguna minuman isotonik di Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kepeleatihan (FPOK) Universitas Pendidikan Indonesia, melalui survei pra penelitian yang dilakukan pada bulan Maret 2013. Survei tersebut dilakukan terhadap mahasiswa yang menggunakan minuman isotonik di program studi Pendidikan Jasmani dan Kesehatan dan Rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia angkatan tahun 2010 dan 2011 yang pada umumnya banyak melakukan aktivitas akademik yaitu mengikuti kegiatan perkuliahan praktek maupun teori setiap harinya yang menyebabkan mahasiswa tersebut membutuhkan minuman isotonik yang dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang ketika beraktifitas. Survei ini diajukan terhadap 40 responden. Berikut Tabel 1.7 pengguna minuman isotonik

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jamani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

TABEL 1.7
DATA PRA PENELITIAN
MINUMAN ISOTONIK YANG DIBELI SELAMA 1 MINGGU TERAKHIR
MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN JASMANI
KESEHATAN DAN REKREASI UNIVERSITAS PENDIDIKAN
INDONESIA

No.	Merek	Responden	Presentase
1.	Pocari Sweat	16	40%
2.	Mizone	15	37,5%
3.	Hydro Coco	5	12,5%
4.	Vitazone	4	10%
	Total	40	100%

Sumber : Hasil Pra Penelitian 2013

Data pra survei pada Tabel 1.7 sebagai penilaian dari pertanyaan terbuka yang dibagikan kepada 40 mahasiswa program studi pendidikan jasmani kesehatan dan rekreasi Universitas Pendidikan Indonesia mengenai “Sebutkan merek minuman Isotonik yang anda beli dalam kurun waktu 1 minggu terakhir?”. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Hydro Coco sebagai pilihan yang kurang diminati oleh konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dengan hanya 5 orang yang menyatakan menggunakan Hydro Coco. Dari hasil survei pra penelitian didapat hasil yang menunjukkan kesan kurang baik terhadap minuman isotonik Hydro Coco. Sehingga mengindikasikan ada permasalahan pada produk Hydro Coco.

Keputusan pembelian merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan karena keputusan pembelian merupakan ciri awal dari kesuksesan produk yang mereka keluarkan. Keputusan pembelian memberikan peluang bagi konsumen dalam bersikap terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, apakah selanjutnya konsumen akan puas ataupun akan melakukan pembelian berulang itu

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jamani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

semua merupakan perilaku konsumen setelah mengalami/memutuskan untuk membeli suatu produk.

Sebelum melakukan pembelian, banyak dari konsumen akan memikirkan produk merek apa dan jenis yang bagaimana yang akan dibeli sehingga produk tersebut benar-benar bermanfaat dan tidak merasa kecewa dikemudian hari. Menurut Muslichah Erma (2010:6) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian memerlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke tangan konsumen, paling tidak perusahaan tersebut berusaha untuk mengubah perilaku konsumen dari rasa ingin tahu mengenai produk yang ditawarkan perusahaan menjadi rasa tertarik, bahkan dari tertarik tersebut meningkat sampai pada adanya keinginan untuk memiliki produk sehingga konsumen tersebut akan mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Buchari Alma (2007:97) setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli. Ketika konsumen sudah melakukan keputusan pembelian, maka kemungkinan perusahaan berhasil menghantarkan kepuasan konsumen karena bagaimanapun konsumen merupakan penentu kehidupan masa depan dari suatu produk. Sehingga perusahaan yang dikatakan sukses apabila mampu mempertahankan, menambah, dan menimbulkan kepuasan bagi konsumennya.

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Yen Hsu (2011:223) mengatakan “*Marketing strategy as a set of business principles that an enterprise uses to serve its customers and achieve profitability.*” Strategi pemasaran sebagai seperangkat prinsip-prinsip bisnis yang perusahaan gunakan untuk melayani pelanggan dan mencapai profitabilitas.

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan strategi pemasaran sangat diperhatikan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mendapat simpati dari konsumen guna untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna minuman isotonik Hydro Coco. Strategi yang digunakan dengan melakukan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing mix*. Mulai dari promosi melalui media massa dalam mengatasi permasalahan yang terjadi, perusahaan Kalbe terus berupaya melakukan strategi produk yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menghadapi ancaman pesaing. Berikut Tabel 1.8 yang menunjukkan strategi yang dilakukan oleh Hydro.

TABEL 1.8
STRATEGI YANG DILAKUKAN OLEH HYDRO COCO

Strategi	Hydro Coco
<i>Segmenting</i>	Minuman isotonik semua kalangan.
<i>Targeting</i>	Pasar urban kelas A, B, C+ usia 18-35 tahun baik laki-laki maupun perempuan.

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Positioning	Diposisikan sebagai merek minuman isotonik tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan.
Strategi	Hydro Coco
Product	Merek minuman Isotonik yang terbuat dari air kelapa dan merupakan minuman yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan kemasan <i>tetraprisma aseptic</i> 250ml yang ramah lingkungan.
Activation	Mengedukasi pasar tentang manfaat air kelapa yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh melalui promosi <i>above</i> dan <i>below the line</i> , media sosial serta komunitas.
Marketing Communications	Mempertahankan tema minuman isotonik dari air kelapa tanpa bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna sintetis. Dengan diundang sejumlah awak media televisi, majalah dan harian dari Jakarta untuk melihat dari dekat proses pembuatan minuman Hydro Coco dalam acara yang bertajuk “ekspedisi ke negeri sejuta kelapa”

Sumber: Modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.8 menunjukkan segmentasi dari Hydro Coco, yaitu semua kalangan muda yang aktif dapat menggunakan Hydro sebagai pengganti cairan tubuh. Pembagian segmen yang paling lazim dilakukan adalah berdasar kelas sosial ekonomi. Sebagai misal, pembagian yang sering dilakukan adalah membagi lapisan pasar menjadi empat kelas : misal kelas C (kelas ekonomi rendah), kelas B (menengah), dan kelas AB (menengah atas) dan kelas A (golongan atas). Oleh karena itu *targeting* Hydro adalah pasar urban kelas A, B, C+ usia 18-35 tahun. Hydro memposisikan dirinya sebagai sebagai merek minuman isotonik yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah mencapai keberhasilan, oleh sebab itu perusahaan melalui tenaga pemasarannya harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian.

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Menurut Fandy Tjiptono (2008:156), “keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.” Oleh karena itu Hydro Coco harus menciptakan suatu posisi yang dapat dipahami sebagai *just noticeable differentiation* yang akan membuat konsumen berpikir bahwa inilah minuman yang cocok buat mereka, karena produk ini memiliki perbedaan dari minuman isotonik lainnya dari segi harga, kesegaran, rasa, dan sejumlah atribut lain. Diferensiasi yang harus dilakukan harus menciptakan *disinctive capability* bagi perusahaan yang sulit ditiru pesaing dan bermanfaat atau memiliki nilai tambah bagi konsumen. Untuk mempengaruhi minat beli konsumen, maka perusahaan harus melakukan diferensiasi produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Pemilihan barang diantara banyak produk selalu berdasarkan perbedaan, implisit atau eksplisit. Pada kenyataannya bahwa perbedaan yang mencolok yang terkait dengan suatu produk akan merangsang daya ingat karena perbedaan tersebut akan diapresiasi secara intelektual.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:51) ”*Differentiation actually differentiating the firm’s market offering to creat superior customer value.*” Diferensiasi sebenarnya membedakan penawaran pasar perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Diferensiasi produk merupakan tolak ukur sebuah produk agar dapat bertahan di pasar karena diferensiasi produk menjadi tolak ukur bagi konsumen agar dapat merasakan perbedaan dari tiap produk yang pernah mereka rasakan atau gunakan. Perbedaan ini lah yang

membuat keunikan sehingga dengan hal ini akan mengarahkan konsumen untuk bertindak melakukan keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhannya.

Dengan adanya pembeda atau keunikan ini memberikan peluang bagi konsumen dalam bersikap terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, apakah selanjutnya konsumen akan melakukan pembelian ataupun tidak melakukan pembelian suatu produk. Yang diperkuat oleh pernyataan Hermawan Kartajaya (2010:24) yang mengemukakan bahwa diferensiasi merupakan elemen dari penawaran yang membedakan dengan pesaing sehingga pasar memilih produk tersebut.

Menurut Hermawan Kartajaya (2010:26) mengatakan “Diferensiasi adalah mengintegrasikan konten (*content*), konteks (*context*), dan infrastruktur (*infrastructure*) dari apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Berikut Tabel 1.9 menunjukkan implementasi diferensiasi produk pada produk minuman isotonik.

TABEL 1.9
IMPLEMENTASI DIFERENSIASI PRODUK MINUMAN ISOTONIK

Dimensi Diferensiasi	Hydro Coco
<i>Content (what to offer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menawarkan minuman kesehatan dari air kelapa yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan • Dibungkus dalam kemasan <i>tetra pack</i> yang berbeda dari minuman isotonik lainnya yang dikemas dalam kaleng atau botol PET
<i>Context (how to offer)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi promosi <i>below the line</i> yaitu menggarap komunitas sepeda dan futsal. Misalnya di medan pada mei 2012 mengadakan fun bike bertajuk Go medan Fun Day, bekerjasama dengan sumut pos. Lalu, di surabaya digelar sepeda santai yang dilakukan thinkbike, bekerjasama dengan media setempat Harian Surya. • Untuk Futsal, pada tahun 2013 ini mengadakan event Hydro Coco Cup National Futsal Tournament. Turnamen futsal

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	tingkat SMU yang akan berlangsung secara nasional di 7 kota besar di Indonesia : Jakarta, Makasar, Banjarmasin, Medan, Yogyakarta, Surabaya dan Bandung. Tim SMU Indonesia terbaik akan Hydro Coco terbangkan ke Thailand untuk tanding di Thailand Futsal Tournament.
Dimensi Diferensiasi	Hydro Coco
	<ul style="list-style-type: none"> • Hydro kuliner di empat lokasi di jabodetabek dan menunjuk Bondan Winarno sebagai duta merek yang bertugas keliling dalam kegiatan hydro ramadhan nightcycling dan acara roadshow ramadhan di beberapa mesjid, pusat perkantoran dan pusat perbelanjaan di Jakarta • <i>above the line</i>: Belanja iklan hydro dari tahun ke tahun meningkat. Tahun 2010 belanja iklan yg dikeluarkan sebesar Rp 57,04 miliar, tahun 2011 terjadi peningkatan sebesar 55,4% yaitu sebesar Rp 88,66 dan pada tahun ini periode Jan-Juni 2012 telah mencapai Rp 71,6 miliar • Untuk menjaga hubungannya dengan pelanggan, hydro menggarap komunitasnya tak ketinggalan media sosial seperti facebook dan twitter serta website digunakan untuk menggarap pasar.
<i>Infrastructure (enables)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kalbe membuat hydro dengan mengambil buah kelapa dan memproduksi produknya dengan cara toll manufacturing di pabrik dan perkebunan kelapa milik group sambu, produsen santen kara. • Hydro didukung dengan jaringan distribusi PT Enseval Putera Megatarding Tbk sehingga kapasitas produksi hydro meningkat

Sumber: modifikasi dari berbagai sumber

Tabel 1.9 menunjukkan bagaimana Hydro Coco melakukan diferensiasi produk untuk mempertahankan *positioning* dan mengubah keputusan pembelian. Berbagai hal dilakukan oleh Hydro, mulai dari bahan baku yang memiliki keunikan tersendiri yaitu dengan menggunakan air kelapa sebagai minuman kesehatan yang terbuat tanpa bahan pengawet dan pemanis buatan dan memproduksi produknya dengan cara *troll manufacturing*. Air kelapa tersebut diproses melalui sterilisasi dalam tabung aseptik dan menggunakan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT). Sehingga air kelapa dalam hydro tetap terjaga

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

nutrisinya meski tanpa bahan pengawet. Dan manfaat yang akan didapat oleh konsumen adalah minuman yang mengandung cairan yang bisa menghilangkan dehidrasi dengan segera tanpa harus mengonsumsi jenis minuman yang bisa mengganggu kesehatan karena menggunakan pengawet. Selain itu air kelapa alami dan tanpa menggunakan bahan pengawet membuat produk ini selangkah lebih baik dibandingkan produk sejenis lainnya.

Air kelapa memang memiliki kandungan nutrisi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Badan Kesehatan Dunia (WHO) menyebut air kelapa sebagai *fluid of life* atau air kehidupan. Demikian juga, *journal of physiological Anthropology and applied human Science* menyebutkan, air kelapa merupakan minuman dehidrasi terbaik. Sehingga menurut para pengamat pemasaran, inilah yang membuat Hydro memiliki nilai lebih kuat dilihat dari diferensiasi produknya dibanding pemain isotonik lain, yaitu menghadirkan air kelapa yang dibungkus dalam kemasan *tetra pack* yang biasanya minuman isotonik dikemas dalam kaleng atau botol PET. Selain itu kampanye gencar Hydro sebagai produk alami tanpa bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna sintetis juga akan menjadi kekuatan sendiri. (Majalah SWA no.16 XXVIII)

Sebagai produk minuman isotonik yang melakukan diferensiasi dengan bahan baku alami terbuat air kelapa asli tanpa bahan pengawet sehingga dapat menggantikan cairan tubuh yang hilang ketika beraktivitas, maka penelitian ini dilakukan pada mahasiswa karena sesuai dengan segmentasi produk dari Hydro Coco itu sendiri yaitu minuman isotonik semua kalangan serta target pasarnya yaitu pasar urban kelas A, B, C+ usia 18-35 tahun baik laki-laki maupun perempuan

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang ditujukan untuk orang-orang yang aktif mengerjakan sesuatu dan mudah terserang dehidrasi seperti kalangan mahasiswa, orang yang aktif bekerja dan beberapa kalangan lainnya. Dengan segmentasi pada pasar yang cukup potensial tersebut mahasiswa Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011 termasuk didalamnya karena aktivitas perkuliahan mereka selain melakukan kegiatan praktek, mereka pun melakukan kegiatan perkuliahan mempelajari teori-teori keolahragaan yang dapat menguras tenaga sehingga akan banyak sekali mengalami kehilangan cairan tubuh. Tetapi berdasarkan hasil dari pra penelitian di lapangan, produk minuman isotonik Hydro Coco mengalami permasalahan pada keputusan pembeliannya yang ditunjukkan dalam Tabel 1.7 yang telah tersaji.

Berdasarkan uraian tersebut untuk mengetahui seberapa efektif diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian pada produk minuman isotonik Hydro Coco, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian”** (Studi pada mahasiswa pengguna minuman isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, yang berkaitan dengan banyaknya produk minuman isotonik yang ada pada saat ini,

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jamani Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

mengakibatkan menurunnya proses keputusan pembelian akan produk minuman isotonik Hydro Coco. Berdasarkan latar belakang masalah dari penelitian ini dapat diidentifikasi ke dalam tema sentral sebagai berikut :

Persaingan pada kategori industri minuman isotonik semakin hari semakin kompetitif yang diakibatkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai hidup sehat, kebutuhan terhadap makanan dan minuman sehat pun meningkat. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu kriteria yang dapat dijadikan sebagai ukuran dalam menilai kondisi suatu produk di pasar. Rendahnya penguasaan pasar minuman isotonik Hydro Coco merupakan fenomena yang harus dicermati, sehingga Hydro Coco harus melakukan strategi agar keputusan pembelian dapat meningkat salah satunya dengan diferensiasi produk. Dengan melakukan diferensiasi produk diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap minuman istonik Hydro Coco.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran diferensiasi produk Hydro Coco.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian produk Hydro Coco.
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Gambaran mengenai diferensiasi produk Hydro Coco.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian produk Hydro Coco.

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Gambaran pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Hydro Coco.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memperkaya tambahan pustaka bagi kegiatan ilmiah mengenai diferensiasi produk dalam wawasan mengenai pentingnya diferensiasi produk sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk mengetahui perkembangan industri makanan dan minuman pada kategori minuman isotonik di Indonesia di mana persaingan antara produsen semakin kompetitif dan beragam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam aspek praktis terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian dari sebuah produk.
- b. Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki dalam dunia kerja

Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

untuk mencoba menganalisa fakta, data, kendala dan peristiwa yang terjadi pada suatu perusahaan tertentu. Selain itu juga bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain khususnya mengenai diferensiasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian.



Satria Nurul Ihsan, 2013

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Minuman Isotonik Hydro Coco di Program Studi Pendidikan Jaman Kesehatan dan Rekreasi Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan Tahun 2010 dan 2011)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu