

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POCARI SWEAT

Rahma Ardhana¹, Kania Ratnasari^{2*}, Uuh Sukaesih³

^{1,2,3}*Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia*

Email Korespondensi: niofemale@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* pada produk Pocari sweat dan menganalisis pengaruh Keputusan pembelian pada produk Pocari sweat. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini yaitu *brand image* (variabel bebas) dan keputusan pembelian (variabel terikat). Jenis data dalam penelitian ini adalah data sekunder dan data primer. Penelitian ini dilakukan pada 100 responden dengan kriteria pernah membeli Pocari sweat minimal satu kali dan pernah mengonsumsi Pocari sweat minimal satu kali. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil dari penelitian *brand image* mendapatkan nilai 4,27 (sangat baik) dan Keputusan pembelian mendapatkan nilai 4,24 (sangat baik). Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada produk Pocari sweat.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Minuman Isotonik

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on Pocari Sweat products and examine its impact on purchase decisions. A quantitative approach was applied in this research. The variables used in this study are brand image (independent variable) and purchase decision (dependent variable). The data collected consists of primary and secondary data. The study was conducted with 100 respondents who met the criteria of having purchased Pocari Sweat at least once and having consumed Pocari Sweat at least once. The data analysis methods used in this research include descriptive quantitative analysis and simple linear regression analysis. The results indicate that brand image received a score of 4.27 (very good), while purchase decision scored 4.24 (very good). Based on the simple linear regression test, it can be concluded that brand image significantly influences purchase decisions for Pocari Sweat products.

Keywords: *Brand Image*, Purchase Decision, Isotonic Beverage

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan, terutama dalam pemilihan produk yang sejalan dengan gaya hidup sehat. Salah satu sektor industri yang menunjukkan pertumbuhan pesat adalah minuman isotonik. Tren kesadaran kesehatan yang semakin meningkat di masyarakat Indonesia, industri minuman isotonik tumbuh rata-rata 6,24% per tahun, menurut industri.kontan.co.id (2016). Produk ini menjadi pilihan masyarakat yang ingin menjaga keseimbangan elektrolit tubuh setelah melaksanakan aktivitas fisik. Pocari Sweat, sebagai salah satu merek minuman isotonik yang telah lama beroperasi di Indonesia, berupaya untuk mempertahankan posisinya di pasar melalui berbagai strategi pemasaran.

Meskipun Pocari Sweat menguasai pasar minuman isotonik, data menunjukkan adanya tren penurunan *brand indeks* merek dalam beberapa tahun terakhir. menurut (Hutapea & Purwanto, 2022) *Top brand index* (TBI) merupakan suatu penghargaan untuk merek-merek terbaik hasil survei konsumen. Hal ini menandakan adanya perubahan dalam pola preferensi konsumen serta semakin intensifnya persaingan dengan merek lain seperti Mizone dan Hydro Coco. Selain itu, fluktuasi dalam jumlah produksi Pocari Sweat dari bulan ke bulan juga mencerminkan adanya variasi dalam permintaan pasar. Fenomena ini menuntut perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pocari Sweat.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisik akan hidrasi, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek serta promosi yang dilaksanakan. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk. Menurut (Putri, 2020) Keputusan pembelian adalah proses yang akan dilakukan oleh konsumen setelah mereka mengenali sebuah produk dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Daya tarik suatu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting bagi merek untuk memahami aspek-aspek yang telah dijelaskan sebelumnya, karena hal ini dapat membantu mereka dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan pasar. Kotler dan Keller dalam (Fahrezi, 2022) menyebutkan terdapat 4 dimensi pada Keputusan pembelian, yaitu; kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Citra merek (*brand image*) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Citra merek yang terbentuk dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta memperkuat keinginan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Koesbhiantari, 2022) Citra merek yang positif akan memberikan keuntungan yang signifikan, karena mampu membentuk persepsi konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing. Terdapat 3 dimensi *brand image* menurut Keller dalam (Fahrezi, 2022) yaitu; kekuatan merek, kesukaan merek dan keunikan merek.

Dalam era persaingan yang semakin ketat dipasar minuman, citra merek memainkan peranan yang cukup penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan konsumen yang semakin selektif dan kritis terhadap produk yang mereka pilih, penting untuk memahami bagaimana citra merek dapat membentuk preferensi dan perilaku pembelian.

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hurdawaty dan Madaniyah, 2020) dalam penelitian mereka mengenai Domino's Pizza menemukan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif deskriptif adalah salah satu metode penelitian dalam bidang ilmu sosial yang bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan fenomena sosial yang ada dengan menggunakan data dan statistik. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik dalam rangka menggambarkan karakteristik atau keadaan suatu populasi atau sampel. Metode kuantitatif deskriptif juga bertujuan untuk memberikan gambaran objektif dan akurat mengenai fenomena sosial yang diamati.

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut: responden pernah membeli dan mengonsumsi Pocari Sweat minimal 1x kali, responden berusia minimal 18 tahun. Dalam menentukan besarnya sampel digunakan rumus Rao Purba yang hasilnya berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 untuk menghasilkan ukuran sampel yang akurat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan studi kepustakaan dengan menghimpun informasi dari jurnal, artikel dan sumber-sumber tertulis lainnya baik cetak maupun elektronik. Kuesioner berisi pernyataan mengenai brand image dan keputusan pembelian kepada 100 responden menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui whatsapp.

Adapun definisi *brand image* menurut (Andarista et al., 2022) bahwa Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan atau ingatan konsumen terhadap suatu merek yang dibangun berdasarkan pengalaman atau informasi yang diperoleh konsumen terhadap suatu merek. Menurut Keller dalam (Fahrezi, 2022) menyebutkan bahwa dimensi citra merek terdiri dari 3 hal, yaitu: 1) kekuatan merek; 2) kesukaan merek; 3) keunikan merek. Sedangkan definisi Keputusan pembelian menurut Pasha & Hadibrata dalam (Nurliyanti et al., 2022) adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Menurut Kotler dan Keller dalam (Fahrezi, 2022), menyatakan bahwa dimensi Keputusan pembelian terdiri dari 4 dimensi yaitu: 1) Kemantapan pada sebuah produk; 2) Kebiasaan dalam membeli produk; 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; 4) Melakukan pembelian ulang

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif adalah salah satu teknik statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran atau ringkasan tentang data yang ada, dengan menggunakan angka-angka atau ukuran-ukuran statistik tertentu. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan karakteristik data numerik, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang sedang dianalisis. Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah memberikan informasi tentang distribusi data, baik secara keseluruhan maupun pada setiap variabel yang terkait. Selanjutnya akan diolah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian akan diketahui.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah memberikan informasi tentang distribusi data, baik secara keseluruhan maupun pada setiap variabel yang terkait. Adapun hasil analisis deskriptif kuantitatif tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel *Brand image*

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Kekuatan Merek	4,54	Sangat Baik
2	Kesukaan Merek	4,03	Baik
3	Keunikan Merek	4,26	Sangat Baik
	Total	4,27	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel brand image adalah sebesar 4,27 dengan kategori sangat baik. Didapatkan nilai tertinggi ada pada dimensi kekuatan merek dengan nilai 4,54 atau dalam kategori sangat baik sedangkan nilai terendah sebesar 4,03 diperoleh dimensi keunikan merek dengan kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh brand image pada Pocari Sweat sudah sangat baik terutama dalam kekuatan merek. Hal ini menunjukkan bahwa Pocari Sweat memiliki posisi yang kuat di benak konsumen, terutama dalam hal kepercayaan dan daya tarik merek.

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif Kuantitatif Variabel Keputusan pembelian

No	Dimensi	Rata-rata	Kategori
1	Ketepatan Dalam Memilih Produk	4,36	Sangat Baik
2	Kebiasaan Dalam Melakukan Pembelian	4,25	Sangat Baik
3	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	4	Baik
4	Melakukan Pembelian Ulang	4,38	Sangat Baik
	Total	4,24	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel Keputusan pembelian adalah sebesar 4,24 dengan kategori sangat baik. Didapatkan nilai tertinggi diperoleh sebesar 4,38 atau dalam kategori sangat baik yang terdapat pada dimensi melakukan pembelian ulang. Adapun nilai terendah sebesar 4 atau dalam kategori baik yang terdapat pada dimensi memberikan rekomendasi kepada orang lain. maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada pocari sweat sangat tinggi yakni pada Melakukan Pembelian Ulang hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Pocari Sweat, di mana mereka cenderung terus melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.525	.296		1.770	.080
	Brand Image (X)	.870	.069	.788	12.672	<.001

a. Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,525 + 0,870 X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai signifikansi diperoleh sebesar $0.001 < 0.05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Konstanta (a) = 0,525 menunjukkan Jika variabel X (*brand image*) nilai nya 0 maka variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,525.
3. Koefisien X = 0,870 menyatakan jika nilai variabel X (*brand image*) bertambah satu satuan, maka variabel Y (Keputusan Pembelian) akan mengalami peningkatan sebesar 0,870.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image yang kuat mencerminkan tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya memengaruhi kepercayaan dan preferensi mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan *brand image* yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. *Brand image* dapat dibangun dan diperkuat melalui berbagai faktor, seperti strategi pemasaran yang efektif, iklan, promosi, serta pengalaman

positif konsumen. Semakin sering konsumen terpapar dengan merek tertentu dan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk tersebut, semakin kuat pula *brand image* di benak mereka. Hal ini membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu terus berupaya membangun *brand image* yang positif melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan, inovasi produk, serta pelayanan yang berkualitas. Dengan *brand image* yang kuat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miati, 2020) Citra merek (*Brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa peningkatan citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Pocari Sweat, dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh Pocari Sweat, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dikarenakan oleh faktor kekuatan merek, preferensi terhadap merek, serta keunikan merek yang tinggi. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian Pocari Sweat dipengaruhi oleh loyalitas konsumen yang tinggi, di mana mayoritas responden cenderung melakukan pembelian ulang setelah mencoba produk tersebut. Temuan ini menekankan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, serta pelayanan berkualitas guna mempertahankan citra merek yang kokoh dan meningkatkan daya saing di pasar minuman isotonik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andarista, F., Santi, H., & Ula, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 01, 3.
- Fahrezi, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldo Pim*. 5.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>
- Hutapea, H., & Purwanto, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)*. 3.
- Industri.kontan.co.id. (2016, November 26). *Industri minuman isotonik tumbuh 6,24% per tahun*. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-minuman-isotonik-tumbuh-624-per-tahun>

- Koesbhiantari, N. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Kamilia Beauty*.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Nurliyanti, Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda*. 8(1), 2.