

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pocari Sweat

Viola De Yusa ^{1*}, Riyadini Riyan Utami ², Cahyani Pratisti ³

^{1*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

² Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Ekonomi, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Email : violadeyusa@darmajaya.ac.id ^{1*}, riyadini@darmajaya.ac.id ²,
cahyanipratisti@darmajaya.ac.id ³

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman isotonic yaitu Pocari Sweat. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi minuman isotonic Pocari Sweat. Metode penarikan sampel yang dilakukan non probability sampling menggunakan purposive sampling. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini kuantitatif. Analisis data menggunakan metode Cochran Q Test. Hasil menunjukkan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan 1 faktor paling dominan pada minuman isotonic Pocari Sweat ini yaitu 1. kebutuhan 2. gaya hidup 3. harga 4. citra rasa terdapat 1 faktor dominan mempengaruhi keputusan pembelian yaitu 1. persepsi kebermanfaatan karena kandungan yang ada di pocari sweat dapat mengembalikan cairan pada tubuh yang hilang saat beraktivitas.

Kata kunci: Kebutuhan; Gaya Hidup; Harga; Citra Rasa; Persepsi Kebermanfaatan.

Abstract. This study aims to analyze determine the factors influencing purchasing decisions for the isotonic drink Pocari Sweat. The population of this study was consumers who consume the isotonic drink Pocari Sweat. The sampling method used was non-probability sampling using purposive sampling. The sample size for this study was 100 respondents. This type of research is quantitative. Data analysis used the Cochran Q Test method. The results show that there are five factors influencing purchasing decisions, and one most dominant factor for this isotonic drink Pocari Sweat is: 1. needs 2. lifestyle 3. price 4. taste There is one dominant factor influencing purchasing decisions, namely 1. perceived usefulness because the ingredients in Pocari Sweat can restore body fluids lost during activity.

Keywords: Needs; Lifestyle; Price; Taste; Perceived Usefulness.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi, kebutuhan masyarakat terus berkembang seiring dengan perubahan-perubahan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan dinamika lingkungan. Salah satu dampaknya adalah peningkatan suhu bumi yang semakin ekstrem, seperti suhu 35°C yang terjadi baru-baru ini, yang dapat memengaruhi kondisi fisik manusia, terutama bagi mereka yang aktif. Hal ini menuntut individu untuk menjaga keseimbangan tubuh agar tetap fit dan mampu menjalankan aktivitas sehari-hari secara efektif (BMKG, 2024). Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, banyak konsumen beralih ke produk minuman kemasan untuk mempertahankan energi selama berolahraga dan beraktivitas. Olahraga sendiri memainkan peran penting dalam menjaga kesehatan fisik, karena secara teratur dapat meningkatkan kondisi tubuh secara keseluruhan (Salahudin & Rusdin, 2020). Minuman *isotonic*, yang dikenal mampu menjaga hidrasi tubuh, semakin dibutuhkan, terutama selama aktivitas fisik dengan intensitas sedang hingga tinggi. Fungsi utamanya adalah untuk mencegah dehidrasi dan mengurangi kelelahan. Minuman ini juga menjadi pilihan utama bagi atlet, mengingat manfaatnya yang luas, seperti:

- 1) Mencegah dehidrasi
- 2) Meningkatkan daya tahan tubuh
- 3) Membantu mencegah kram otot dan meningkatkan kekuatan otot.

Informasi terkait manfaat ini mendorong masyarakat untuk mulai mengonsumsi produk *isotonic* secara lebih luas (Alo Dokter, 2024). Namun, penting untuk dicatat bahwa konsumsi minuman *isotonic* sebaiknya dibatasi pada individu yang rutin berolahraga, dengan durasi minimal 90 menit per hari. Jika tidak sedang dalam aktivitas fisik yang berat atau tidak mengalami dehidrasi, konsumsi minuman *isotonic* disarankan untuk diminimalkan. Pasalnya, kandungan gula yang tinggi dalam minuman ini dapat meningkatkan asupan kalori harian, yang dalam jangka panjang berisiko memicu obesitas (Alo Dokter, 2024). Menurut Muhamad Fahrul Zalfa Azid *et al.* (2024), minuman yang praktis dan terjangkau, seperti *Pocari Sweat*, sangat diminati oleh masyarakat.

Kebutuhan terhadap produk tertentu seringkali mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, kebutuhan yang timbul sebelum atau setelah berolahraga, seperti gym, jogging, atau pekerjaan fisik lainnya, mendorong konsumen untuk memilih minuman *isotonic*. Kebutuhan ini mencerminkan keinginan konsumen untuk memenuhi tuntutan tubuh saat beraktivitas (Hendra *et al.*, 2021). Produk minuman *isotonic* kini turut mendukung tren gaya hidup sehat, yang tidak hanya diikuti oleh atlet profesional tetapi juga oleh masyarakat yang mencari alternatif untuk mendukung gaya hidup aktif dan sehat. Permintaan terhadap produk nutrisi olahraga pun meningkat sebagai akibat dari tren ini (Rubiono & Setiawan, 2020). Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berperan dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih produk, termasuk produk minuman *isotonic* (Aini & Andjarwati, 2020). Namun, ada juga temuan yang menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Muhammad Naufal Mubarak & Wiyadi, 2024). Hasil pra-survei terhadap responden menunjukkan bahwa cita rasa menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

Beberapa responden mengungkapkan bahwa mereka memilih produk berdasarkan rasa yang ditawarkan, seperti rasa kelapa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andi Jamal & Sherwin Ary Busman, 2021), meskipun ada juga penelitian yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan (Hasan *et al.*, 2021). *Pocari Sweat*, sebagai salah satu merek minuman *isotonic* yang populer di Indonesia, memiliki keunggulan karena manfaat yang dirasakan oleh konsumen, sehingga berkembang lebih cepat daripada pesaingnya. Namun, ada pula penelitian yang menyatakan bahwa manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hana Zahra Salsabila *et al.*, 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Pocari Sweat* oleh konsumen dan untuk menentukan faktor dominan yang berperan dalam pengambilan keputusan tersebut. Selain itu, harga menjadi faktor yang memengaruhi

keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei, banyak konsumen memilih merek *Isoplus* karena dianggap lebih terjangkau dibandingkan merek lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan beli konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lystia *et al.*, 2022). Namun, penelitian sebelumnya menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan oleh Sri Mulyana (2021). Motivasi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana dorongan internal yang berasal dari kebutuhan yang belum terpenuhi dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk (Amin *et al.*, 2021). Meskipun demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa motivasi tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman *isotonic* (Muhammad Naufal Mubarak & Wiyadi, 2024).

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif (Zihnil Afif *et al.*, 2023), yang bertujuan untuk menganalisis situasi sosial dengan cara yang menyeluruh dan objektif. Teknik deskriptif ini digunakan untuk memperoleh pemahaman yang faktual dan akurat mengenai karakteristik populasi atau bidang tertentu. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli *Pocari Sweat*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui angket atau kuesioner, yaitu serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan dijawab oleh responden (Saputra *et al.*, 2023). Responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah

mengonsumsi *Pocari Sweat*. Data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan artikel yang berkaitan dengan topik penelitian, khususnya mengenai perilaku konsumen dan bauran pemasaran (Oktaviani *et al.*, 2023).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei, menurut Daniyah Khansa *et al.* (2022), adalah teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mempelajari populasi. Proses ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yang dipilih secara langsung di lapangan. Tujuan dari metode ini adalah untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden yang telah mengonsumsi *Pocari Sweat*. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala ordinal.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen yang melakukan pembelian minuman *isotonic* pada periode Februari 2025. Dalam beberapa kasus, jumlah populasi yang terlalu besar dapat menyulitkan peneliti, baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *sampling* (Irfan Syahroni, 2022) untuk memilih sampel dari populasi yang relevan, yaitu konsumen yang membeli *Pocari Sweat*. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling (Rohman *et al.*, 2023), di mana sampel dipilih dengan cara tertentu, tanpa memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Responden

No.	Jenis Kriteria	Pernyataan
1.	Jenis kelamin	1. Laki laki 2. Perempuan
2.	Generasi dan usia	1. Generasi X (1965-1980) 2. Generasi Milenial (1981-1996) 3. Generasi Z (1997-2012)

3. Peduli Kesehatan tubuh (pernah konsumsi minuman <i>isotonic</i>)	1. Pernah 2 melakukan pembelian minuman <i>isotonic</i> yaitu Pocari Sweat.
--	---

Berdasarkan tabel di atas, kriteria responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga generasi, yaitu Generasi X, Milenial, dan Z, yang telah melakukan pembelian *Pocari Sweat* minimal dua kali. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih relevan dengan tujuan penelitian ini. Dalam penentuan sampel, terdapat enam indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian. Peneliti menggunakan rumus Hair (Prasasti & Maisara, 2022) untuk menghitung sampel minimum, mengingat ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti. Rumus yang digunakan adalah:

Jumlah sampel = (jumlah pertanyaan) × (5 / 10 kali)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 6 × 10 = 60 responden. Namun, dalam penelitian ini, jumlah responden yang dikumpulkan sebanyak 100 responden, yang disebarkan melalui formulir Google.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap minuman *isotonic* adalah *Uji Cochran Q Test*.

Untuk mengetahui karakteristik responden, digunakan analisis tabulasi sederhana. *Uji Cochran Q Test* (Purnama Sari & Winanti Madyoningrum, 2024) digunakan untuk mengukur apakah tiga skor yang berpasangan satu sama lain bersifat signifikan, baik dalam satu area yang sama atau dalam area yang terpisah. Jenis data yang digunakan dalam uji ini bersifat dikotomi (berpasangan dua), seperti: sukses dan gagal, ya dan tidak, puas dan tidak puas, cepat dan lambat. Uji Cochran Q Test digunakan untuk mengidentifikasi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *Pocari Sweat*.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan pengolahan data dengan 30 responden untuk diuji terlebih dahulu diuji cobakan. Uji validitas koefisien korelasi antara pernyataan dengan skor total nilai (*pearson correlation*) dibandingkan dengan r tabel pearson product moment dengan alpha 5% (0.05), jika lebih besar nilai *pearson correlation* (r hitung) daripada r tabel maka dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Sig	alpha 5%	Kondisi	Simpulnan
1	0,002	0,05	sig < alpha	Valid
2	0,000	0,05	sig < alpha	Valid
3	0,000	0,05	sig < alpha	Valid
4	0,000	0,05	sig < alpha	Valid
5	0,000	0,05	sig < alpha	Valid
6	0,010	0,05	sig < alpha	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan penelitian mengenai analisis faktor kebutuhan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada minuman *isotonic Pocari Sweat* memperoleh nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Hasil uji reliabilitas, setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kondisi	Simpulan
Keputusan pembelian	0,752	0,70000 – 0,89999	tinggi

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel yang diuji menunjukkan reliabilitas yang tinggi, yang memungkinkan untuk melanjutkan tahapan analisis selanjutnya dengan pengujian menggunakan *Uji Cochran Q Test*.

Hasil Analisis Data
Hasil *Uji Cochran Q Test*

Untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian minuman

isotonic, peneliti menggunakan *Uji Cochran Q Test*. Uji ini digunakan untuk mengevaluasi apakah tiga skor berpasangan secara signifikan terkait, baik dalam satu kelompok yang sama maupun dalam kelompok yang berbeda. Jenis data yang digunakan dalam uji ini bersifat dikotomi (dua kategori), seperti "ya" dan "tidak". Analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak *SPSS* versi 23.0.

Tabel 3. Hasil Uji Cochran Q Test Keputusan Pembelian Pocari Sweat

Tahapan	Q Hitung	<i>chi-square</i>	Uji Hipotesis	Keterangan (jawaban Ya terendah)
1	41.276	11.07050	Ho ditolak	F6 “Pocari Sweat membuat kepercayaan diri menjadi peningkatan pada saat mengkonsumsinya karena Pocari sudah dikenal orang lain” (Motivasi)
2	6.933	9.48773	Ho diterima	Semua jawaban memiliki ya terdapat sama (5 faktor jawaban responden _)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa *Uji Cochran Q Test* dilakukan dalam dua tahapan, setelah mengeluarkan satu faktor dengan jawaban "Ya" yang terendah, untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Pocari Sweat. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam keputusan

pembelian *Pocari Sweat* adalah Pocari Sweat yang mengembalikan ion tubuh saat dikonsumsi, terutama setelah berolahraga dan beraktivitas fisik. Setelah faktor dominan ini ditemukan, faktor-faktor lain yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian Pocari Sweat adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Faktor Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pocari Sweat

Peringkat	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pocari Sweat	Jawaban Ya	Jawaban Tidak
1	Pocari Sweat mengembalikan ion pada tubuh ketika mengkonsumsi minuman dalam hal berolahraga dan aktivitas pekerjaan (persepsi kebermanfaatan).	88	12
2	Pocari Sweat menjadi kebutuhan setelah melakukan kegiatan olahraga dan berkerja (kebutuhan).	82	18
3	pada saat berolahraga dan berkerja Pocari Sweat sangat cocok menjadi pilihan utama dibawa (Gaya hidup).	78	22
4	Pocari Sweat memiliki harga yang terjangkau sehingga tidak perlu khawatir dengan biaya pada saat melakukan pembelian (harga).	78	22
5	Pocari Sweat minuman dengan rasa yang unik yang membuat pembelian pada produk ini (citra rasa).	77	23

Berdasarkan tabel di atas, terdapat lima faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan pembelian Pocari Sweat. Setelah menganalisis kembali faktor-faktor yang ada pada peringkat awal, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian minuman isotonic Pocari Sweat dipengaruhi oleh persepsi kebermanfaatan. Konsumen cenderung memilih Pocari Sweat karena manfaatnya dalam mengembalikan ion tubuh setelah berolahraga dan beraktivitas fisik. Sementara itu, satu faktor yang telah dikeluarkan tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen

Pembahasan

Penelitian ini telah melakukan pengujian secara bertahap menggunakan *Uji Cochran Q Test* untuk menganalisis tingkat keberhasilan atau kesuksesan data secara statistik dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Pocari Sweat. Pada awalnya, terdapat enam faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setelah dilakukan pengujian terhadap keenam faktor tersebut, hasil pengujian pada tahap kedua menunjukkan nilai Q sebesar 6,933, yang lebih kecil dari chi-square tabel 9,48773, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara indikator-indikator yang diuji. Dari enam faktor yang diuji, lima faktor terbukti mempengaruhi keputusan pembelian Pocari Sweat, dan satu faktor dikeluarkan karena tidak signifikan. Faktor yang paling dominan adalah persepsi kebermanfaatan, dengan pernyataan bahwa Pocari Sweat dapat mengembalikan ion tubuh ketika dikonsumsi setelah berolahraga dan beraktivitas fisik. Sebanyak 88 responden menjawab "Ya" terhadap pernyataan ini, menjadikannya faktor dominan dalam keputusan pembelian. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi kebermanfaatan. Konsumen percaya bahwa Pocari Sweat dapat mengembalikan ion tubuh yang hilang setelah berolahraga atau beraktivitas fisik. Hal ini didukung oleh hasil pengujian yang menunjukkan bahwa 88 responden menganggap manfaat tersebut sebagai alasan utama pembelian. Pocari Sweat mengandung natrium, kalsium, dan

magnesium, yang diserap tubuh untuk menggantikan ion yang hilang, yang berperan penting dalam menjaga keseimbangan tubuh (Maisaroh & Wibisono, 2022). Faktor kedua yang berpengaruh adalah kebutuhan. Berdasarkan pengujian, konsumen menganggap Pocari Sweat menjadi kebutuhan setelah berolahraga atau bekerja. Sebanyak 82 responden mengatakan bahwa produk ini memenuhi kebutuhan mereka dalam menjaga hidrasi tubuh selama beraktivitas. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat memengaruhi keputusan pembelian produk (Bari *et al.*, 2022).

Faktor ketiga adalah gaya hidup. Hasil pengujian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen juga berperan dalam keputusan pembelian Pocari Sweat. Konsumen yang aktif berolahraga atau bekerja menganggap Pocari Sweat sebagai pilihan utama untuk mendukung aktivitas mereka, dengan 78 responden yang menyatakan "Ya". Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Arsita & Sanjaya, 2021). Faktor keempat adalah harga. Pocari Sweat dianggap memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen, yang memudahkan mereka untuk membelinya tanpa khawatir terhadap biaya. Sebanyak 78 responden menganggap harga Pocari Sweat cukup terjangkau, yang membuatnya menjadi pilihan utama bagi mereka yang membutuhkan hidrasi rutin. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lystia *et al.*, 2022). Faktor kelima adalah citra rasa. Keunikan rasa Pocari Sweat yang segar dan ringan menjadi daya tarik bagi konsumen, menjadikannya pilihan ideal setelah beraktivitas fisik atau saat merasa haus. Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra rasa turut mempengaruhi keputusan pembelian, dengan 77 responden yang menganggap rasa produk ini sebagai faktor penentu. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa citra rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Andi Jamal & Sherwin Ary Busman, 2021). Sementara itu, faktor motivasi tidak terbukti signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun beberapa responden mungkin merasa lebih percaya diri dengan mengonsumsi Pocari Sweat, pernyataan bahwa Pocari Sweat meningkatkan kepercayaan diri karena sudah dikenal oleh orang lain tidak cukup untuk menjadi faktor penentu pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa motivasi eksternal seperti pengaruh sosial tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian, sehingga faktor ini dikeluarkan dari analisis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan *Uji Cochran Q Test*, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Pocari Sweat oleh konsumen. Faktor yang paling dominan adalah persepsi kebermanfaatan, di mana konsumen mempercayai bahwa Pocari Sweat dapat mengembalikan ion tubuh setelah berolahraga atau beraktivitas fisik. Selain itu, faktor kebutuhan juga berpengaruh, di mana Pocari Sweat dianggap sebagai kebutuhan konsumen setelah melakukan kegiatan olahraga dan pekerjaan. Gaya hidup menjadi faktor berikutnya, di mana konsumen merasa bahwa Pocari Sweat sangat cocok dikonsumsi selama dan setelah berolahraga atau bekerja.

Harga juga memengaruhi keputusan pembelian, karena Pocari Sweat dianggap memiliki harga yang terjangkau, sehingga konsumen tidak khawatir dengan biaya saat melakukan pembelian. Faktor citra rasa turut berperan, karena rasa unik dari Pocari Sweat menjadikannya pilihan yang menarik bagi konsumen. Namun, motivasi tidak terbukti signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena pernyataan bahwa Pocari Sweat meningkatkan kepercayaan diri konsumen, hanya karena sudah dikenal orang lain, tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian

kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press indonesia*.

Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., ... & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. *Jakarta: Get Press indonesia*.

Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682-693.

Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.

Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, gaya hidup, country of origin dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare Korea Nature Republic. *Invest: jurnal inovasi bisnis dan akuntansi*, 2(1), 1-14.

Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491-6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

Arsita, N. (2021). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125-131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>.

Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8-14. <https://doi.org/10.32502/mti.v7i1.4303>.

- Bimantara, Y., & Novita, D. (2022). Jaelani, "PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung)," *J. Strateg. Manag. Account. Through Res. Technol*, 1(2), 27-36.
- Bura, E. C., Mawuntu, P. S. T., & Aotama, R. C. (2023). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions for Coffee Shops in Tomohon City. *Asian Journal of Logistics Management*, 2(1), 48-53. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2023.19046>.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Chan, A., & Raharja, S. U. J. (2021). Analysis of factors that influence consumer purchasing decisions on creative industries in Bandung City, Indonesia. *International Journal of Trade and Global Markets*, 14(2), 213-223.
- Dharmawan, W. P., & Oktafani, F. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 130-140.
- di Semarang, O. T. W., Anggraeni, P. D., & Sabrina, T. A. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Cita Rasa Terhadap Minat Beli Oleh-Oleh Tempat Wisata di Semarang. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 153-160.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>.
- Hasan, S. W., Nur, Y., & Bahasoan, S. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti Bakar Yappay Di Sungguminasa. *Nobel Management Review*, 4(1), 131-141. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3895>.
- Hendra, L., Abdul Hafiz, M., & Saleh, A. (2021). Strategi seles promotion price discount dalam mendorong pembelian impulsif produk jenis minuman isotonik di PT. AMERTA INDAH OTSUKA. *Jurnal of Applied Business and Banking*, 2(2).
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76-82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Iskandar, A. R. N., Ashari, A., Pandi, A., Pratama, A., Arifin, A., Hidayah, F., & Abrar, H. (2024). ANALISIS SEGMENTASI PASAR PRODUK POCARI SWEAT PT. AMERTA INDAH OTSUKA. *Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), 622-628. <https://doi.org/10.32806/pps.v3i1.320>.
- Jamal, A., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat di Kabupaten Sumbawa: Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 27-34. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i2.1301>.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.

- Lislindawati, L., Yuniwati, N. P., & Amanda, C. A. (2022). Faktor Pendorong Konsumen Menggunakan Layanan Non Tunai. *Jurnal Educatio Amerta*, 1(1), 1-6. <https://doi.org/10.70900/jea.v1i1.9>.
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 16-29.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi, W. (2024). PENGARUH MOTIVASI, GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION MELALUI SOCIAL MEDIA. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482>.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>.
- Nenandha, N., & Mayangsari, S. (2022). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 611-676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>.
- Nuraeni, O. (2021). Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Oktaviani, A., De Yusa, V., & Utami, R. R. (2023). Strategi Pemasaran Rumah Bersubsidi Pada Pt Anugrah Indah Bersama Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 206-215.
- Permatasari, P. I., Masrikhiyah, R., & Ratnasari, D. (2022). Hubungan Tingkat Pengetahuan Gizi terhadap Asupan Gizi, IMT, dan Frekuensi Minuman Isotonik pada Siswa SSB Dewatara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14679-14688.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh fasilitas, harga dan cita rasa terhadap kepuasan konsumen mie gacoan di solo raya. *Publik*, 9(2), 276-288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504-514.
- Rijqi, V. A., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176-189.
- Rubiono, G., & Setiawan, D. (2020, December). Review Tren Penelitian Minuman Yang Dikonsumsi Untuk Pemulihan Fisik Saat Olahraga. In *Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga (SENALOG)* (Vol. 3, No. 1).

- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian smartphone xiaomi (studi kasus pada mahasiswa pengguna smartphone xiaomi di universitas nusa cendana). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 11(1), 49-64.
- Salahudin, S., & Rusdin, R. (2020). Olahraga menurut pandangan agama Islam. *Ilmu Sosial Dan Pendidikan*. <https://doi.org/10.36312/jisip.v4i3.1236>.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee.
- Saputra, M., & Kandouw, S. Y. (2022). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Layanan Pembiayaan di PT XYZ Cabang Lampung. *Jurnal Educatio Amerta*, 1(1), 26-33. <https://doi.org/10.70900/jea.v1i1.6>.
- Saputra, M., Fadila, K., & Rafli, A. (2023, August). Tren Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada Cafe dan Resto Sehat. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 105-113).
- Sari, S., & Madyoningrum, A. W. (2024). Analisis Peran Literasi Keuangan Dalam Konsep Keputusan Menabung Saham Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 10(2), 200-208. <https://doi.org/10.24967/jims.v10i2.3504>.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of consumer value and purchase decisions: analysis of product quality, location, and promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482-498.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21(2), 96-103.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*, 2(3), 43-56.
- Wardani, M. K. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISRI Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17(1).