

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Karawang

¹Muhamad Fahrul Zalfa Azid, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.muhamadfaharulzalfaazid@mhs.ubpkarawang.ac.id,

citra.savitri@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

Pocari Sweat has been ranked first for a long time as the top brand in the type of isotonic drink. This study is aimed at analyzing the influence of product innovation and product quality on purchasing decisions for the Pocari Sweat isotonic drink in Karawang district. The population in this study were the people of Karawang district who often consumed and knew about various kinds of Pocari Sweat isotonic drink packaging. The research method is quantitative using purposive sampling with the hair formula which then obtains a sample of 150 respondents. Data analysis uses PLS-SEM to provide predictions and develop theory. The result is that product innovation and product quality have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Innovation, Product Quality, purchasing decision

ABSTRAK

Pocari Sweat telah cukup lama menduduki peringkat pertama top *brand* pada jenis minuman isotonik, penelitian ini ditujukan guna menganalisa pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat di Kab Karawang. Populasinya yakni masyarakat kabupaten Karawang yang sering mengonsumsi serta mengetahui berbagai macam kemasan minuman isotonik Pocari Sweat. Metode penelitian adalah kuantitatif memakai *purposive sampling* dengan rumus *hair* yang kemudian memperoleh sampel 150 responden. Analisa datanya memakai PLS-SEM guna memberi prediksi dan mengembangkan teori. Hasilnya bahwasanya inovasi produk dan kualitas produk memiliki hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Inovasi Produk, Kualitas Produk, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

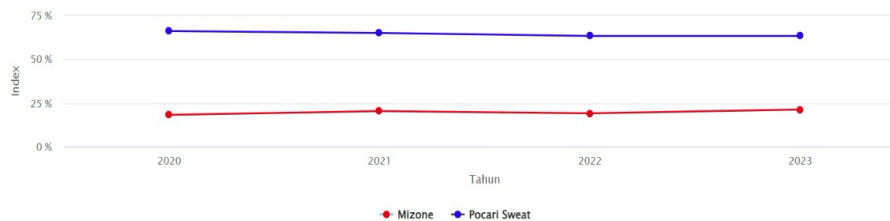
Kebiasaan konsumsi makanan yang praktis dan terjangkau oleh masyarakat telah mendorong pertumbuhan berbagai industri minuman di Indonesia. (Audila & Saraswati, 2021). Minuman isotonik menjadi pilihan populer di Indonesia karena kemampuannya guna mengubah cairan dan elektrolit yang hilang saat aktivitas fisik. Kategori minuman isotonik mengalami pertumbuhan yang signifikan karena minat masyarakat terhadap gaya hidup sehat.(Pratama et al., 2019)

Berdasarkan rilis MARS Indonesia di tahun 2016, sektor minuman di Indonesia mengalami fluktuasi dengan tingkat pertumbuhan relatif moderat sekitar 6,24%. Data tahun 2015 menunjukkan bahwa minuman isotonik berkontribusi

sebanyak 29% pada segmen minuman kemasan. Meskipun tingkat konsumsi relatif rendah, persaingan di pasar minuman isotonik di Indonesia tetap sengit, dengan 76 perusahaan yang berkompetisi, di mana 42 di antaranya masih aktif beroperasi. (Audila & Saraswati, 2021).

PT. Amerta Indah Otsuka, yang menghasilkan Pocari Sweat, terkenal dalam industri minuman isotonik di Indonesia. Sebagai anak perusahaan dari Otsuka Pharmaceutical Co., Ltd., yang berlokasi di Jepang, perusahaan ini telah mengkhususkan diri dalam produksi dan distribusi produk tersebut sejak pendiriannya pada tahun 1997. Perusahaan ini memiliki kantor pusatnya di Jakarta, Indonesia, dan menjalankan cabang di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Selain itu, perusahaan juga menegakkan kehadirannya dengan kantor perwakilan di Singapura.

Fokus utama PT. Amerta Indah Otsuka adalah dalam sektor produksi makanan dan minuman, khususnya dengan produk andalannya, Pocari Sweat, yang mulai diproduksi pada tahun 2004 di fasilitas produksi mereka di Jawa Barat. Selain itu, perusahaan ini juga dibantu oleh sejumlah perusahaan anak, termasuk PT. Otsuka Indonesia, PT. Merapi Utama Pharma, dan PT. Otsuka Jaya Indah. (Pasaribu et al., 2019)



Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Mizone	18.20	20.30	19.10	21.20
Pocari Sweat	66.20	65.10	63.40	63.40

Gambar 1. Data penjualan minuman isotonik tahun 2020-2023
 Sumber (<https://www.Topbrand-Award.Com/>)

Mengacu pada gambar 1, mencerminkan bahwasanya presentase minuman isotonik Pocari Sweat pada tahun 2020 mengalami kenaikan yang signifikan yaitu 66.20% di bandingkan dengan tahun-tahun lainnya seperti pada gambar di atas, Pada tahun 2020, pandemi yang dikarenakan oleh virus SARS-CoV-2, yang juga dikenal sebagai virus corona tipe 2, meluas dengan kecepatan tinggi ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Situasi ini meningkatkan kebutuhan masyarakat untuk menguatkan sistem imun mereka dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang menyehatkan. (Wijaya et al., 2021).

Pocari Sweat sebagai minuman isotonik dengan konsep kesehatan dan kebugaran (Veraliana, 2023). Konsep tersebut sangat berpengaruh dan banyak di cari oleh para kosumen untuk meningkatkan imunitas tubuh. Sehingga membuat

kenaikan angka penjualan pada tahun 2020 menduduki posisi pertama selama empat tahun terakhir.

Konsep yang di hadirkan oleh minuman isotonik Pocari Sweat sebagai minuman kesehatan dan kebugaran merupakan inovasi dalam penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Sebelum menentukan untuk beli barang, konsumen kerap mempertimbangkan beberapa faktor penting, di antaranya adalah inovasi dalam produk tersebut.

Perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas produknya untuk memenuhi keinginan konsumen dengan mengikuti standar kualitas yang berlaku. Kualitas produk merupakan komponen esensial yang harus ditekankan untuk dapat bersaing di pasar. Salah satu faktor penting dalam penilaian konsumen ketika membeli adalah kualitas, yang menempatkan aspek ini di garis depan dalam pengembangan produk. (Putri Effendi & Edison, 2022). Meningkatkan kualitas produk Pocari Sweat dengan fokus pada kesegaran, rasa, keamanan, dan efektivitas dalam mengatasi dehidrasi adalah aspek kunci yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap minuman tersebut.

Inovasi produk yang buat oleh PT Amerta Indah Otsuka dibandingkan dengan pesaing lainnya bisa dicerminkan seperti pada gambar sebagai berikut



Gambar 2. Inovasi produk minuman Pocari Sweat dan Mizone

MPada gambar 2 di atas, minuman isotonik Pocari Sweat menampilkan berbagai inovasi produk, khususnya pada kemasan, yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Dengan desain yang menarik, kemasan ini ditujukan untuk meningkatkan daya tarik produk, sehingga memicu keinginan konsumen untuk membelinya. Kemasan merupakan sebuah taktik dalam pemasaran yang melibatkan perbaikan tampilan luar produk, termasuk etiket, warna, logo, dan elemen visual lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik minat konsumen dan meninggalkan kesan yang kuat sehingga mereka mengingat produk sebagai sesuatu yang berkualitas tinggi. (Susetyasari T, 2012)

Minuman isotonik Pocari Sweat memiliki kemasan yang beragam dengan masing-masing harga berbeda namun kualitas rasa yang sama hal ini tentunya sebuah inovasi produk yang menjadi suatu keunggulan oleh PT Amerta Indah Otsuka. Inovasi produk adalah strategi penting untuk meningkatkan keunggulan sebuah produk dalam pasar yang kompetitif. Ini memerlukan pengembangan produk yang tidak

hanya berkualitas tetapi juga superior, sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. (Abdjul et al., 2018).

Berbeda halnya dengan produk Mizone yang terlihat pada gambar 2 di atas. Produk minuman isotonik yang di produksi PT. Danone Aqua Indonesia ini mengedepankan rasa yang berbeda-beda tetapi dengan kemasan botol dengan bentuk yang sama. Salah satu strategi yang sudah ditempuh oleh PT. Danone Aqua Indonesia membedakan produknya dengan desain botol yang menonjolkan bentuk bulat, yang dirancang untuk memudahkan penggunaan dan transportasi produk tersebut ke mana saja.

PT. Danone Aqua Indonesia menawarkan beragam pilihan rasa sebagai konsep produknya, dengan harapan dapat menjadi pilihan utama masyarakat untuk berbagai kegiatan. (<https://Mizone.Co.Id/>). Ulrich dan Eppinger dikutip dari (Kresna & Purnama, 2021) dijabarkan bahwasanya konsep dan spesifikasi produk dirancang dan dikembangkan untuk mengoptimalkan fungsi, nilai, dan estetika barang, serta menciptakan sistem yang menguntungkan bagi pengguna, produsen, dan konsumen secara bersamaan.

Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan harus terus mempunyai strategi yang tepat dalam menciptakan inovasi terkini guna menarik perhatian konsumen dengan menyusun inovasi-inovasi pada produk untuk dapat mencukupi keperluan dan keinginan masyarakat serta dengan terus meningkatkan kualitas produk. Pocari Sweat adalah minuman isotonik pertama di Indonesia yang diketahui memiliki kegunaan untuk mencegah dehidrasi. (Helwig et al., n.d.). Perusahaan perlu berinovasi dalam mengembangkan produknya sendiri dengan merumuskan dan melaksanakan strategi yang bertujuan untuk memicu keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen. (Khairani et al., 2020).

Jika suatu perusahaan berhasil mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian dan mampu menganalisis faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, efektivitas iklan atau promosi, maka hal ini dapat meningkatkan permintaan di pasar dan keuntungan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif dan menguntungkan bagi dirinya sendiri. (Fera & Pramuditha, 2021).

Mengacu pada penjabaran terkait faktor-faktor yang memberi pengaruh atas keputusan pembelian produk, penulis termotivasi guna menjalankan kajian berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pocari Sweat Pada Kalangan Minuman Isotonik di Kabupaten Karawang.”**

METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini, metode kuantitatif digunakan karena melibatkan analisis data dan angka yang dikumpulkan melalui pengukuran terhadap populasi atau sampel yang spesifik. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan sebab

akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kuantitatif mengategorikan data dalam bentuk angka atau skor. (et al., 2016).

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diidentifikasi sebagai variabel terikat, sedangkan variabel bebas yang diteliti adalah inovasi produk dan kualitas produk. Populasi yang menjadi fokus adalah masyarakat Kabupaten Karawang, yang jumlahnya mencapai 2.519.882 jiwa pada tahun 2023. (Megapolitan.antaranews.com,2023) dengan catatan responden yang sering mengonsumsi serta mengetahui berbagai macam kemasan minuman isotonik Pocari Sweat. Metode pengambilan datanya memakai *purposive sampling* dengan kriteria responden sering mengonsumsi serta mengetahui berbagai macam kemasan minuman isotonik Pocari Sweat. *Purposive sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Ernawati, 2019).

Penelitian ini menggunakan rumus Hair (Fatma et al., 2021) sebagai berikut :
 $n = 5$ sampai $10 \times$ jumlah indikator yang digunakan
 $n = 10 \times 15 = 150$

Dalam penelitian ini, teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih sebagai metode analisis data, yang bertujuan untuk prediksi dan pengembangan teoretis. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, diperlukan sebanyak 150 responden. Datanya memakai data primer yang diperoleh secara langsung melalui distribusi kuesioner kepada responden. Pernyataan pada kajian ini diukur memakai skala Likert yang mencakup lima pilihan jawaban untuk menilai kepuasan pelanggan: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Skor yang lebih tinggi pada skala ini menunjukkan indeks keputusan pembelian yang lebih tinggi, sedangkan skor yang lebih rendah mencerminkan indeks keputusan pembelian yang lebih rendah.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut ialah rincian dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan.

Tabel 1. Pekerjaan dan Usia Responden

Jenis Kelamin	Jumlah
Perempuan	101
Laki-Laki	49
Total	150
pekerjaan	
Pelajar	2
Mahasiswa	85
Pegawai	37
Lainnya	26
Total	150

Sumber : Diolah peneliti 2024

Tabel 1. Menunjukkan dominansi konsumen minuman isotonik Pocari Sweat di kabupaten Karawang adalah perempuan yaitu berjumlah 101 orang. Serta pekerjaan yang didominasi oleh mahasiswa di susul oleh pegawai menandakan bahwa kalangan konsumen minuman isotonik banyak di konsumsi oleh perempuan. temuan ini menunjukkan bahwa perempuan mempunyai aktivitas yang sama seperti laki-laki. Ini berkaitan dengan kajian dari (Afrizal & Lelah, 2021) bahwasanya posisi ganda perempuan dalam menaikkan level ekonomi keluarga.

Faktor geografis kabupaten Karawang yang rata-rata suhu udara mencapai 32 Celcius menjadi alasan terhadap keputusan pembelian. Perilaku konsumen, menurut (Adha, 2022) adalah Interaksi yang berkelanjutan antara pengaruh dan pengetahuan, tindakan dan kejadian di sekitar kita, serta elemen pertukaran dalam kehidupan sehari-hari.

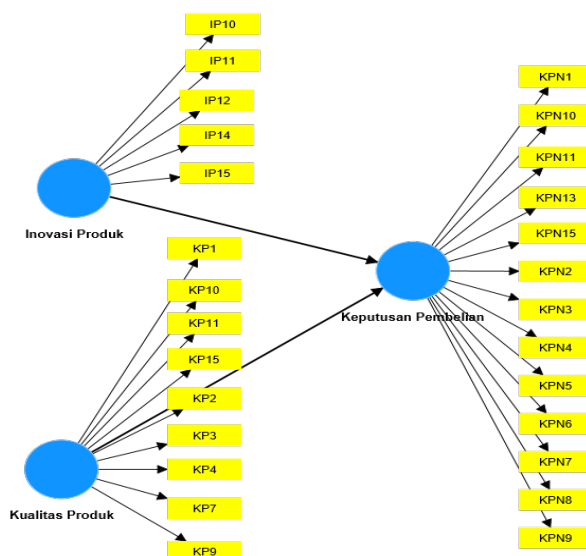
Tabel 2. Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah
< Rp 500.000	49
Rp 500.000 - Rp 1.000.000	29
Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000	47
> Rp 5.000.000	25
Total	150

Sumber : Diolah peneliti 2024

Pada tabel 2 menunjukkan indikator pendapatan responden didominasi pada < Rp 500.000 yaitu berjumlah 49 responden hal ini karena konsumen minuman isotonik Pocari Sweat yang di dominansi masih berstatus mahasiswa. Ini dapat di tunjukan pada persentase 65 % responden mengonsumsi kurang dari 1 minggu sekali.

Outer Model



Gambar 3. Hasil Outer Loadings

Sumber : Olah Data, 2024

Uji Validitas

Convergent Validity

1. *Construct Reliability and Validity*

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Inovasi Produk	0,671
Kualitas Produk	0,619
Keputusan Pembelian	0,613

Sumber Diolah Peneliti 2024

Menurut Tabel 3, variabel Inovasi Produk memperoleh nilai AVE sebesar 0,671, sementara variabel Kualitas Produk mencapai 0,619, dan variabel Keputusan Pembelian mendapatkan 0,613. Seluruh skor AVE ini melebihi dari korelasi *cross loading* yang ditetapkan pada 0,50, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut valid.

2. *Outer Loading*

Tabel 4. Outer Loading

	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
IP10	0,804		
IP11	0,848		
IP12	0,877		
IP14	0,804		
IP15	0,757		
KP1		0,710	
KP10		0,795	
KP11		0,835	
KP15		0,725	
KP2		0,718	
KP3		0,809	
KP4		0,810	
KP7		0,825	
KP9		0,839	
KPN1			0,823
KPN10			0,754
KPN11			0,702
KPN13			0,710
KPN15			0,813
KPN2			0,856
KPN3			0,776
KPN4			0,798

KPN5	0,779
KPN6	0,817
KPN7	0,841
KPN8	0,744
KPN9	0,744

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Diskriminant Validity

1. *Fornell Larcker Criterion*

Tabel 5. Fornell Larcker Criterion

	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Inovasi Produk	0,819		
Kualitas Produk	0,781	0,787	
Keputusan Pembelian	0,661	0,699	0,783

Sumber : Dilolah Peneliti 2024

Dari tabel 5 diperoleh *fornell larcker criterion* dari setiap variabel sebagai berikut :

1. Skor inovasi produk mencapai 0,819 melebihi korelasi antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian.
2. Skor kualitas produk mencapai 0,787 melebihi korelasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.
3. Skor keputusan pembelian mencapai 0,783.

Menurut kriteria Fornell-Larcker, semua variabel dalam studi ini memenuhi syarat *discriminant validity* yang diperlukan..

2. *Cross Loading*

Tabel 6. Cross Loading

	Inovasi Produk	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
IP10	0,804	0,677	0,567
IP11	0,848	0,638	0,547
IP12	0,877	0,608	0,569
IP14	0,804	0,598	0,469
IP15	0,757	0,670	0,542
KP1	0,605	0,710	0,518
KP10	0,585	0,795	0,538
KP11	0,712	0,835	0,577
KP15	0,682	0,725	0,541
KP2	0,549	0,718	0,486
KP3	0,620	0,809	0,571

KP4	0,615	0,810	0,548
KP7	0,563	0,825	0,604
KP9	0,595	0,839	0,553
KPN1	0,556	0,591	0,823
KPN10	0,491	0,527	0,754
KPN11	0,546	0,481	0,702
KPN13	0,448	0,471	0,710
KPN15	0,433	0,475	0,813
KPN2	0,608	0,666	0,856
KPN3	0,450	0,485	0,776
KPN4	0,491	0,517	0,798
KPN5	0,439	0,553	0,779
KPN6	0,527	0,594	0,817
KPN7	0,600	0,568	0,841
KPN8	0,531	0,556	0,744
KPN9	0,550	0,570	0,744

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dari data yang tertera pada tabel 6, hasil *cross loading* antara indikator dengan konstruk masing-masing dapat diringkas sebagai berikut:

1. Keterikatan variabel inovasi produk dengan indikator IP10, IP11, IP12, IP14, dan IP15 lebih tinggi di dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan variabelnya.
2. Keterikatan variabel kualitas produk dengan indikator KP1, KP2, KP3, KP4, KP7, KP9, KP10, KP11, KP15. Lebih tinggi di dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut dengan lainnya.
3. Keterikatan variabel keputusan pembelian dengan indikator KPN1, KPN2, KPN3, KPN4, KPN5, KPN6, KPN7, KPN8, KPN9, KPN10, KPN11, KPN13 dan KPN15 lebih tinggi di dibandingkan dengan keterikatan indikator tersebut dengan variabel lain.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>
Inovasi Produk	0,877	0,879
Kualitas Produk	0,922	0,924
Keputusan pembelian	0,947	0,950

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Mengacu pada perolehan pengujian pada tabel 7 di dapatkan nilai *cronbach'h Alpha* variabel inovasi produk mencapai 0,877, kualitas produk memperoleh 0,922 dan keputusan pembelian mencapai 0,947. Seluruh skor *cronbach'h Alpha* dari semua

variabel melebihi 0,70 alhasil bisa di tarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel memenuhi uji reliabilitas.

Skor *composite reliability* pada variabel inovasi produk mencapai 0,879 kualitas produk mencapai 0,924 dan keputusan pembelian mencapai 0,950. Seluruhnya punya skor *composite reliability* melebihi 0,70 maka bisa di tarik kesimpulan bahwasanya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Uji Reliabilitas

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,522	0,516

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Mengacu pada tabel 8 diperoleh skor r-square dari variabel keputusan pembelian mencapai 0,522 maknanya variabel itu bisa dijabarkan oleh variabel inovasi produk dan kualitas produk mencapai 52% di lain sisi yakni 48% di jelaskan oleh variabel lain.

Path Coefficient

Tabel 9. Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Inovasi Produk -> Keputusan Pembelian	0,295	0,299	0,120	2,466	0,014
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,468	0,479	0,114	4,102	0,000

Sumber : Dilolah Peneliti 2024

Berdasarkan pengujian pada tabel 9 hubungan variabel inovasi produk atas keputusan pembelian nilai *T statistics* mencapai 2,466 melebihi taraf signifikansi 5 % yakni 1.96 dan nilai *P values* 0,014 lebih kecil dari 0,05 alhasil bisa dibilang variabel inovasi produk punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Korelasi variabel kualitas produk atas keputusan pembelian nilai *T statistics* sebesar 4,102 lebih besar dari taraf signifikansi 5% yaitu 1.96 dan *P values* 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas produk punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. keluaran P jika hasilnya < 0,05 berarti tidak punya pengaruh signifikan atau pada nilai Statistik T < 1,96 berarti tidak signifikan (Citra Savitri1), 2021).

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian yang telah dijalankan diperoleh bahwasanya inovasi pada produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan membeli minuman isotonik Pocari Sweat. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh

berbagai indikator terkait dengan inovasi pada produk. Semakin banyak inovasi yang ditawarkan oleh produk, semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian akan naik.

Ketika minuman isotonik Pocari Sweat memperkenalkan inovasi produk dengan berbagai desain, hal ini menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Jika sebuah produk menawarkan daya tarik unik yang menonjol dibandingkan dengan opsi lain dalam kategori yang sama, produk itu cenderung meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Hal ini memudahkan konsumen untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. (Maryana & Permatasari, 2021)

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian tersebut mencerminkan bahwasanya kualitas produk punya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman isotonik Pocari Sweat di Kabupaten Karawang. Menurut (Savitri & Maemunah, 2021) Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan hasil dari evaluasi mereka terhadap berbagai pilihan dan informasi mengenai produk atau jasa sebelum membuat keputusan akhir.

Ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh indikator-indikator kualitas produk. Konsumen mampu dengan mudah membedakan antara produk yang akan dibeli dan produk lain berdasarkan kualitasnya. (Savitri et al., 2021) Hal ini sejalan dengan Konsep yang di hadirkan oleh minuman isotonik Pocari Sweat sebagai minuman kesehatan dan kebugaran penambah imunitas tubuh. Pocari Sweat sebagai minuman isotonik dengan konsep kesehatan dan kebugaran (Veraliana, 2023). ini di dukung oleh suhu rata-rata di kabupaten Karawang yaitu 32 derajat celcius. Dapat di simpulkan keputusan pembelian minuman isotonik Pocari di kabupaten Karawang sangat mengedepankan kualitas produk dalam hal ini dari rasa dan manfaat yang di tawarkan oleh minuman Pocari Sweat sebagai minuman kesehatan.

KESIMPULAN

Mengacu pada perolehan penelitian dan pembahasan, simpulan penelitian mengenai inovasi produk dan kualitas produk minuman isotonik Pocari Sweat di kabupaten Karawang dapat dilihat dari inovasi produk yang berpengaruh signifikan sehingga produk yang di tawarkan semakin banyak inovasi maka keputusan pembelian akan makin naik.

Kualitas produk berpengaruh signifikan hal ini sejalan dengan keadaan geografis di Kabupaten Karawang yang rata-rata mempunyai suhu udara 32 derajat Celsius. Sehingga konsumen banyak yang mengedepankan kualitas produk yang di tawarkan oleh minuman isotonik Pocari Sweat sebagai menambah ion tubuh, dalam hal ini rasa dan manfaat yang di tawarkan oleh minuman Pocari Sweat sebagai minuman kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT .Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3553–3562. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21659>
- Adha, S. (2022). Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur. *Jipis*, 31(2), 134–148.
- Afrizal, S., & Lelah, P. (2021). Peran Ganda Perempuan Dalam Peningkatan Perekonomian Keluarga. *Indonesian Journal of Sociology, Education, and Development*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.52483/ijsted.v3i1.53>
- Al rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Audila, S. A., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pocari Sweat. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6137.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2018). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 17(2), 51. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hasbullah & Munchtar. (2022). Pengaruh inovasi produk , kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Ms Glow. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 826–831.
<https://mizone.co.id/>. (n.d.).
<https://www.topbrand-award.com/>. (n.d.).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>

Isa, M., & Putri, A. (2023). PENGARUH E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DIMEDIASI CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA INDOMARET CABANG MANDALA BY PASS. 5(1), 36–45.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word Of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*.

Khairani, R., Laila, S., & Hutasoit, O. (2020). Pengaruh Merek, Harga, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Pada Pt. Amerta Indah Otsuka Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 7–14.

Khilyatin Ikhsani, & Hapzi Ali. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541.
<https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>

Kresna, muhammad D., & Purnama, N. (2021). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 194–201.
<http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>

Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. *Jurmak*, 03(1), 12–22.

Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.

Megapolitan.antaranews.com. (2023). *Jumlah penduduk Karawang tahun ini meningkat lebih dari 10 ribu jiwa*.
[https://megapolitan.antaranews.com/berita/264978/jumlah-penduduk-karawang-tahun-ini-meningkat-lebih-dari10-ribu-jiwa#:~:text=la menyampaikan%2C sesuai dengan data,Karawang mencapai 2.519.882 jiwa.&text=Jumlah itu meningkat dibandingkan dengan,baru sebanya](https://megapolitan.antaranews.com/berita/264978/jumlah-penduduk-karawang-tahun-ini-meningkat-lebih-dari10-ribu-jiwa#:~:text=la%20sesuai%20dengan%20data,Karawang%20mencapai%202.519.882%20jiwa.&text=Jumlah%20itu%20meningkat%20dibandingkan%20dengan%20baru%20sebanya)

Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52.
<https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>

Prastowo, S. L., & Rahmadi, R. (2023). Apakah brand awareness mampu memoderasi promosi, kualitas produk dan inovasi terhadap keputusan pembelian? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 153.

<https://doi.org/10.33603/jibm.v6i2.7798>

- Pratama, R. Y., Damayanti, I., & Ruhayati, Y. (2019). Pengaruh pemberian jus mentimun dan minuman isotonik terhadap tingkat dehidrasi pada latihan Zumba fitness. *Jurnal Keolahragaan*, 7(1), 65–73. <https://doi.org/10.21831/jk.v7i1.25126>
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35–43. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12479>
- Putri Effendi, S., & Edison, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Batik Batam di Dekranasda Kota Batam. *Manajemen Dan Pariwisata*, 1(1), 15–32. <https://doi.org/10.32659/jmp.v1i1.197>
- Quintania, M., & Sasmita, S. (2020). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Lipstik Wardah Kosmetik Jabodetabek). *Media Ekonomi*, 20(1), 26. <https://doi.org/10.30595/medek.v20i1.9491>
- Romdonah, R., Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih). *Journal of Management*, 1(1), 1–7. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/311>
- Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171> <http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Strategi, A., Dan, H., Produk, I., Bersaing, K., Sayuran, U., Di, H., & Ponorogo, K. (2023). *Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo*. 8(3).

- Susetyasari T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau Dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan Dan Pelabelan Pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Minuman Mizone Di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28. <https://media.neliti.com/media/publications/132997-ID-kemasan-produk-ditinjau-dari-bahan-kemas.pdf>
- Ulus Agnes Algrina. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Utami Nurul Hesty, & Firdaus Akbar Fauzi Iqbal. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 1–11.
- Veraliana, V. (2023). <https://www.kompasiana.com/>. 23 November.
- Wijaya, D. P., Untari, B., & Agustiarini, V. (2021). Sosialisasi Upaya Peningkatan Imunitas Tubuh Dan Pemanfaatan Tanaman Obat Keluarga (TOGA) sebagai Minuman Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Pulau Semambu Inderalaya. *Jurnal Pengabdian Sriwijaya*, 9(1), 1192–1197. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jpsriwijaya/article/view/13155>
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Pt. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 404–412.
- Yanti, N. D., & Darwanto. (2021). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal dan Digital Selling Terhadap Minat Beli Kosmetik Halal. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 1–21. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i01.1144>
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen pemasaran teori dan praktik*. 30.