

HUBUNGAN PENGETAHUAN GIZI DENGAN MINAT BELI MINUMAN ISOTONIK PADA PEMAIN FUTSAL PATRIOT FC AMBON

THE RELATIONSHIP BETWEEN NUTRITION KNOWLEDGE AND INTEREST IN BUYING ISOTONIC DRINKS AMONG PATRIOT FC AMBON FUTSAL PLAYERS

Anna Maria Ngabalin¹, Mesak Hattu², Aby Riestanti³

¹Agribisnis dan Pariwisata Bahari, Politeknik Perikanan Negeri Tual

²Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, FKIP, Universitas Pattimura

³Pendidikan Jasmani Kesehatan dan Rekreasi, FKIP, Universitas Pattimura

E-mail: edha_143@yahoo.com¹, cha.tgsmhs@gmail.com², abyriestanti2@gmail.com³

ABSTRACT

Isotonic drinks are widely consumed by futsal athletes as a hydration option, yet purchase decisions are often not supported by adequate nutritional knowledge. This study aims to analyze the relationship between nutritional knowledge and the purchase intention of isotonic drinks among players of Futsal Patriot FC Ambon. The research employs a quantitative approach with a correlational survey design involving 56 players purposively selected from 65 active club members. Data were collected using a sports nutrition knowledge questionnaire (covering macronutrients, micronutrients, hydration, timing of consumption, and electrolyte needs) and an isotonic drink purchase intention questionnaire based on four indicators by Kotler & Keller (willingness to buy, purchase plans, product preference, and purchasing actions) using a 1–5 Likert scale. Descriptive analysis showed that most players possessed moderate nutritional knowledge (50%) and exhibited moderate-to-high levels of purchase intention for isotonic drinks, with the majority categorized as having moderate (37.9%) and high (30.8%) purchase intention. The Spearman Rank correlation test indicated a significant positive relationship between nutritional knowledge and purchase intention for isotonic drinks ($r = 0.47$; $p < 0.05$), suggesting that the better the players' nutritional knowledge, the higher their purchase intention toward isotonic beverages. These findings highlight the importance of nutrition education in futsal athlete development as a strategy to promote more rational consumption behavior of sports drinks aligned with hydration needs.

Keywords: *Nutrition Knowledge, Purchase Interest, Isotonic Drinks, Futsal Players, Patriot FC Ambon.*

ABSTRAK

Minuman isotonik banyak dikonsumsi pemain futsal sebagai pilihan hidrasi, namun keputusan pembelian sering kali tidak didukung oleh pengetahuan gizi yang memadai. Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara pengetahuan gizi dengan minat beli minuman isotonik pada pemain Futsal Patriot FC Ambon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional pada 56 pemain yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner pengetahuan gizi olahraga (makronutrien, mikronutrien, hidrasi, waktu konsumsi, dan kebutuhan elektrolit) dan kuesioner minat beli minuman isotonik berbasis empat indikator Kotler & Keller (keinginan membeli, rencana membeli, preferensi produk, dan tindakan membeli) dengan

skala Likert 1–5. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar pemain memiliki pengetahuan gizi kategori sedang (50%) dan minat beli minuman isotonik kategori sedang–tinggi, dengan mayoritas responden berada pada tingkat minat beli sedang (37,9%) dan tinggi (30,8%). Uji korelasi Spearman Rank menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan gizi dan minat beli minuman isotonik ($r = 0,47$; $p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik pengetahuan gizi yang dimiliki pemain, semakin tinggi minat beli mereka terhadap minuman isotonik. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi gizi dalam pembinaan pemain futsal sebagai strategi untuk mendorong perilaku konsumsi minuman olahraga yang lebih rasional dan sesuai kebutuhan hidrasi.

Kata Kunci: Pengetahuan Gizi, Minat Beli, Minuman Isotonik, Pemain Futsal, Patriot FC Ambon.

PENDAHULUAN

Pengetahuan berpengaruh pada pembentukan sikap dan perilaku. Dengan memiliki pengetahuan yang baik, seseorang diharapkan mampu memilih jenis asupan makanan dan minuman yang bermutu, beragam dan bergizi (Nani Apriani Natsir Djide & Reski Pebriani, 2023). Bagi atlet, pengetahuan gizi olahraga adalah hal yang penting untuk dikuasai untuk mendukung kebugaran tubuh sebelum, selama dan setelah pertandingan. Pengetahuan gizi yang seharusnya dimiliki oleh atlet, tidak hanya mencakup pemahaman tentang kebutuhan makronutrien dan mikronutrien saat berolahraga, tetapi juga pemahaman mengenai waktu konsumsi, komposisi minuman, serta dampak jangka panjang konsumsi produk berpemanis dan ber-elektrolit tinggi. Studi yang dilakukan oleh Tabah Raharja Maulana et al. (2025), menunjukkan bahwa sebagian besar atlet kurang memperhatikan aspek gizi dan hidrasi serta tidak memperhatikan periodisasi gizi. Para atlet cenderung lebih fokus pada peningkatan kemampuan teknik dan strategi dalam bermain tanpa memperhatikan aspek gizi.

Minuman isotonik adalah produk minuman fungsional yang biasa diminum setelah beraktivitas sedang hingga berat untuk menjaga hidrasi tubuh (Rahmawati & Budiono, 2021). Hidrasi yang baik sangat krusial bagi atlet yang melakukan olahraga dengan intensitas tinggi seperti futsal. Penelitian yang dilakukan oleh Nuccio et al. (2017) menyatakan bahwa atlet *endurance* seperti atlet futsal yang memiliki level hidrasi yang baik dapat meningkatkan performa baik secara kognitif, *skill* dan kebugaran tubuh daripada atlet yang memiliki level hidrasi yang rendah. Oleh sebab itu, minuman isotonik menjadi pilihan yang tepat bagi atlet futsal dalam mengganti cairan dan elektrolit tubuh yang hilang selama aktivitas fisik.

Beragam produk minuman isotonik dapat ditemukan dengan mudah. Hal tersebut tidak terlepas dari penetrasi pasar oleh produsen dengan melakukan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat beli. Dalam penelitian Peña-García et al. (2020), minat beli adalah suatu tahapan psikologis yang dialami seseorang sebelum keputusan nyata untuk membeli. Minat beli berkaitan dengan aspek motivasional (tingkat kesiapan atau kemauan) yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Minat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya adalah usia, karakter, pendapatan, gaya hidup, kualitas produk dan daya tarik visual kemasan (Anna Kridaningsih, 2023). Survei yang dilakukan oleh Destiyana et al. (2024), mengungkapkan bahwa aspek pengetahuan juga berperan dalam meningkatkan minat beli suatu produk. Apabila orang tersebut memiliki minat beli yang tinggi maka kemungkinan besar orang tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut semakin besar.

Dari studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti, penelitian mengenai minat beli minuman isotonik lebih banyak berfokus pada aspek sosiodemografi seperti usia, jenis kelamin, status sosial, dan tingkat pendidikan. Aspek pengetahuan yang berkaitan dengan minat beli masih belum banyak dilakukan. Studi terdahulu lebih banyak mengaitkan frekuensi konsumsi atau preferensi produk dengan pengetahuan gizi secara luas namun belum menganalisis keterkaitan antara domain pengetahuan gizi olahraga dengan aspek minat beli berbasis pendekatan pemasaran.

Penelitian ini hadir menawarkan solusi baru dengan mengadopsi indikator minat beli yang komprehensif dari Kotler & Keller (2016), yaitu keinginan untuk membeli, rencana untuk membeli, preferensi terhadap produk, dan tindakan untuk membeli. Dengan demikian, analisis hubungan pengetahuan gizi (khususnya domain gizi olahraga) dan minat beli dapat dilakukan secara lebih terstruktur dan relevan dalam konteks intervensi pemasaran. Penelitian ini juga membedah secara lebih mendalam bagaimana kerangka pemasaran produk isotonik mampu mempengaruhi perilaku konsumsi atlet, sekaligus mengidentifikasi celah literasi gizi yang

perlu mendapat perhatian khusus dalam pembinaan atlet futsal.

Sampai saat ini, belum ada penelitian yang secara langsung mengkaji hubungan antara pengetahuan gizi olahraga dengan minat beli minuman isotonik menggunakan indikator perilaku pembelian menurut Kotler & Keller dalam konteks pemain Futsal di Ambon. Studi ini memberikan kontribusi teoretis baru dengan memadukan ilmu pemasaran dan gizi olahraga, serta menawarkan dasar bagi intervensi pemasaran yang etis dan edukatif baik bagi produsen maupun klub futsal lokal.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan gizi dengan minat beli minuman isotonik pada pemain Futsal Patriot FC Ambon, dengan menyoroti faktor-faktor pemasaran yang menentukan perilaku pembelian atlet. Penelitian ini diharapkan memberi nilai tambah, baik secara akademik maupun praktis bagi peningkatan kompetensi literasi gizi dan efektivitas strategi pemasaran produk hidrasi olahraga di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pengetahuan gizi dengan minat beli minuman isotonik pada pemain Futsal Patriot FC Ambon. Pendekatan ini dipilih guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai tingkat pengetahuan gizi dan kecenderungan minat beli dalam satu periode waktu yang sama, sehingga dapat dianalisis korelasinya secara statistik.

Subjek populasi dalam penelitian ini yaitu pemain klub Futsal Patriot FC

Ambon yang terdaftar dan rutin berlatih pada musim kompetisi tahun 2025 yaitu 65 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria inklusi yakni anggota aktif klub, telah berlatih rutin minimal 6 bulan terakhir dan bersedia menjadi responden. Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan jumlah anggota klub, target error 5%, serta kecukupan minimum untuk uji statistik korelasi, sehingga diperoleh 56 responden.

Instrumen dalam penelitian ini terdiri atas instrumen pengetahuan gizi terkait gizi olahraga dan instrumen kedua yaitu minat beli minuman isotonik. Kuesioner pertama mengukur pengetahuan gizi yang meliputi pemahaman tentang fungsi makronutrien-mikronutrien, hidrasi, waktu konsumsi, serta pengetahuan tentang kebutuhan elektrolit atlet futsal. Butir pertanyaan disusun berdasarkan referensi teori dan hasil validasi pakar (*expert judgment*), serta dilakukan uji reliabilitas sebelum penelitian utama. Jawaban benar diberi skor 1 dan jawaban salah diberi skor 0. Total skor kemudian dikategorikan menjadi rendah, sedang dan tinggi. Kategori ditentukan berdasar distribusi skor menggunakan *cut-off* persentil Kuesioner kedua mengevaluasi minat beli minuman isotonik dengan empat indikator utama sesuai dengan konsep minat beli oleh (Kotler & Keller, 2016) yaitu keinginan untuk membeli, rencana untuk membeli, preferensi terhadap produk, serta tindakan aktual untuk membeli. Setiap indikator diukur

dengan skala Likert 1-5 dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Kemudian skor minat beli setiap responden diperoleh dengan merata-rata nilai dari keempat indikator sehingga diperoleh nilai akhir rentang 1-5, dari 1 yaitu sangat rendah hingga 5 yaotu sangat tinggi.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dengan membagikan kuesioner saat sesi latihan rutin klub, dilengkapi *informed consent* guna memastikan partisipasi sukarela dan kerahasiaan data. Peneliti turut memberikan penjelasan singkat sebelumnya agar responden memahami tujuan dan tata cara pengisian kuesioner. Untuk menghindari bias sosial, seluruh pengisian dilakukan secara anonim tanpa mencantumkan nama pribadi responden.

Data yang terkumpul kemudian dilakukan proses editing dan coding untuk keperluan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat pengetahuan gizi, dan tingkat minat beli. Selanjutnya, hubungan antara pengetahuan gizi dan minat beli minuman isotonik diuji dengan uji korelasi Spearman Rank, karena data berskala ordinal dan tidak memenuhi asumsi parametrik. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengetahuan Gizi

Berdasarkan data penelitian, pengetahuan gizi pada pemain Futsal Patriot FC Ambon dapat dilihat pada Gambar 1.

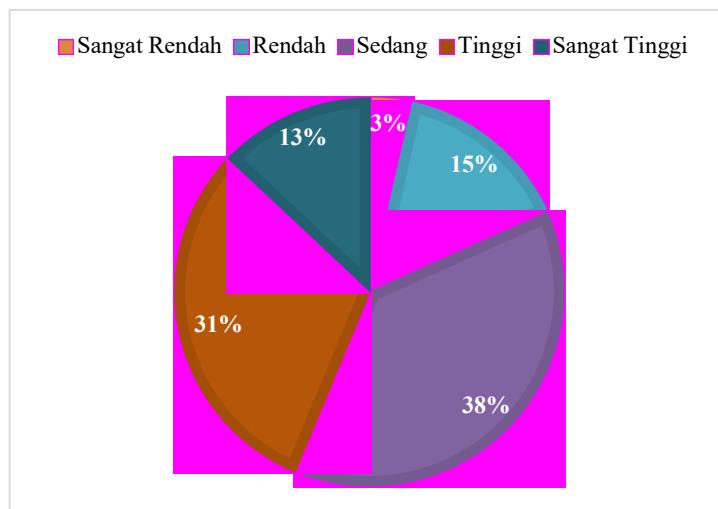


Gambar 1. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Gizi Pemain Futsal Patriot FC Ambon

Berdasarkan Gambar 1 diketahui bahwa responden yang memiliki pengetahuan gizi yang tinggi sebanyak 23%, sedang 50% dan rendah 27%,

Minat Beli Minuman Isotonik

Berdasarkan data penelitian, minat beli minuman isotonik pada pemain Futsal Patriot FC Ambon dapat dilihat pada Gambar 2.

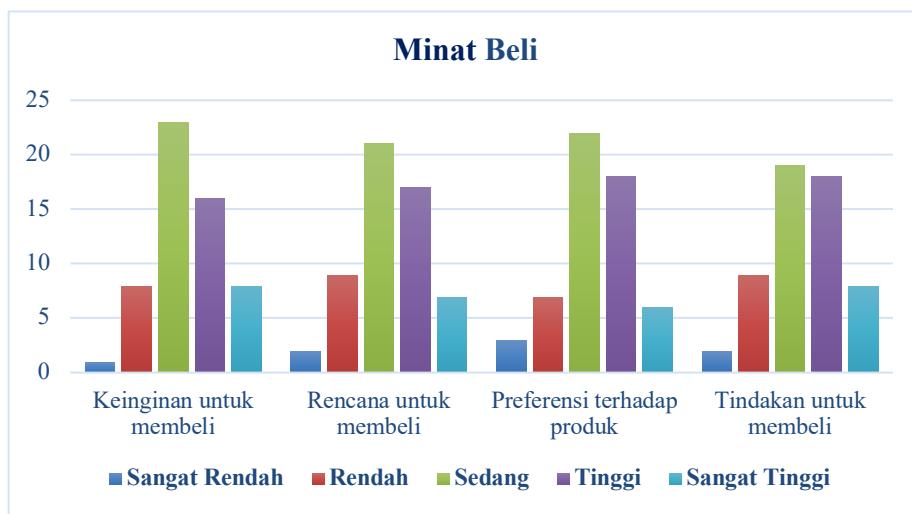


Gambar 2. Distribusi Frekuensi Minat Beli (Gabungan 4 Indikator)

Berdasarkan Gambar 2 diketahui bahwa mayoritas responden berada pada tingkat minat beli sedang (37,9%) dan tinggi (30,8%), menunjukkan bahwa pemain Futsal Patriot FC memiliki kecenderungan positif terhadap pembelian minuman isotonik. Sementara

itu, kategori sangat rendah hanya muncul pada 3,6% respons, menandakan bahwa sikap negatif terhadap minuman isotonik sangat kecil.

Berikut adalah hasil penelitian minat beli jika dilihat dari masing-masing indikator yang digunakan.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Minat Beli Minuman Isotonik pada Pemain Futsal Patriot FC Ambon

Berdasarkan Gambar 3 diketahui bahwa responden yang memiliki minat beli minuman isotonik cenderung tinggi di seluruh indikator dan hanya sedikit responden memiliki minat yang rendah. Ini menunjukkan penerimaan yang baik terhadap minuman isotonik.

Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis, hubungan antara pengetahuan gizi dengan minat beli minuman isotonik pada pemain Futsal Patriot FC Ambon dapat diketahui bahwa harga korelasi sebesar 0,47, $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan dan positif antara pengetahuan gizi dengan minat beli minuman isotonik.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan gizi para pemain Futsal Patriot Ambon FC berada pada tingkat sedang (50%), lalu diikuti oleh kategori rendah (27%) dan tinggi (23%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pemain mempunyai pengetahuan gizi yang cukup mengenai fungsi

makronutrien-mikronutrien, hidrasi, waktu konsumsi, serta pengetahuan tentang kebutuhan elektrolit pemain futsal. Kondisi ini sejalan dengan Tabah Raharja Maulana et al (2025), yang mengungkapkan bahwa atlet seringkali kurang berfokus pada aspek gizi dan hidrasi, kendati mereka menjalani latihan dengan intensitas yang cukup tinggi. Ketidakmerataan dalam pengetahuan gizi dapat berdampak pada pilihan pemain dalam memilih minuman olahraga yang sesuai, termasuk jenis minuman isotonik yang penting untuk menjaga hidrasi selama bermain futsal.

Pada aspek minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori minat beli sedang (37,9%) dan tinggi (30,8%). Kategori ini terlihat dari berbagai indikator seperti keinginan untuk membeli, rencana pembelian, preferensi produk, serta tindakan yang diambil saat membeli. Data ini menunjukkan bahwa pemain futsal cenderung memiliki sikap positif terhadap konsumsi minuman isotonik. Sikap positif ini mungkin disebabkan oleh karakteristik minuman isotonik yang sesuai dengan kebutuhan atlet,

yaitu dapat menggantikan cairan dan elektrolit yang hilang saat berolahraga (Nuccio et al., 2017). Selain itu, elemen pemasaran seperti promosi, berbagai rasa dan banyaknya merek yang tersedia membuat minuman isotonik lebih mudah diakses dan menarik bagi konsumen muda yang aktif secara fisik.

Jika dilihat dari tiap indikator, responden secara konsisten menunjukkan minat beli yang sedang-tinggi. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller, (2016) yang menjelaskan bahwa minat beli adalah suatu proses psikologis yang melibatkan elemen kognitif, afektif, dan konatif sebelum akhirnya berujung pada perilaku pembelian yang sesungguhnya.

Hubungan antara pengetahuan gizi dan minat beli menunjukkan korelasi positif yang signifikan ($r = 0,47$; $p < 0,05$). Artinya, semakin baik pengetahuan gizi yang dimiliki pemain, semakin tinggi pula minat beli mereka terhadap minuman isotonik. Pengetahuan yang baik dapat membantu individu memahami fungsi elektrolit, kebutuhan hidrasi, dan manfaat minuman isotonik dibandingkan jenis minuman lain seperti minuman energi atau minuman berpemanis lainnya. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Destiyana et al., (2024) yang menyebutkan bahwa pengetahuan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli suatu produk kesehatan atau gizi.

Meskipun demikian, korelasi berada pada kategori sedang, menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain di luar pengetahuan gizi yang turut memengaruhi minat beli, seperti preferensi rasa, harga, promosi, rekomendasi teman sebaya, atau kebiasaan konsumsi sebelumnya. Faktor visual kemasan, seperti yang dikemukakan oleh Anna Kridaningsih,

(2023), juga dapat berperan dalam menarik perhatian dan membentuk preferensi produk pada konsumen muda dan aktif seperti pemain futsal.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperlihatkan bahwa peningkatan pengetahuan gizi dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat beli minuman isotonik yang sesuai dengan kebutuhan hidrasi atlet futsal. Edukasi gizi yang terstruktur, misalnya melalui program pembinaan klub atau materi gizi olahraga, dapat membantu pemain membuat pilihan minuman yang lebih tepat dan sehat. Selain itu, hasil penelitian ini memberikan peluang bagi produsen minuman isotonik untuk merancang strategi pemasaran yang lebih edukatif, etis, dan berorientasi pada kebutuhan atlet, bukan sekadar promosi komersial.

Dengan demikian, temuan penelitian ini bukan hanya memberikan kontribusi terhadap literatur gizi olahraga dan perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan dasar praktis bagi pelatih, klub futsal, dan pemasar untuk melakukan intervensi yang dapat meningkatkan literasi gizi sekaligus mendorong perilaku konsumsi yang lebih tepat pada atlet muda.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli minuman isotonik berhubungan dengan tingkat pengetahuan gizi yang dimiliki pemain Futsal Patriot FC Ambon. Semakin tinggi pengetahuan gizi, semakin besar minat beli yang muncul, khususnya pada indikator keinginan, rencana, preferensi, dan tindakan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya edukasi gizi sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk membentuk keputusan pembelian yang lebih rasional dan berbasis kebutuhan nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Anna Kridaningsih. (2023). Penentu Utama Keputusan Pembelian: Evaluasi Kualitas Produk dan Daya Tarik Visual Kemasan Minuman. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1006>
- Destiyana, O. B., Puspitasi, D., Zulfani, R., Farmasi, J., & Binawan, U. (2024). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Beli Vitamin C Di Apotek X Kota Tangerang Selatan. *Cetak) Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nani Apriani Natsir Djide; Reski Pebriani. (2023). Pengetahuan gizi dan Kebiasaan Makan Pada Mahasiswa. *Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar*, XVIII(1), 112–118.
- Nuccio, R. P., Barnes, K. A., Carter, J. M., & Baker, L. B. (2017). Fluid Balance in Team Sport Athletes and the Effect of Hypohydration on Cognitive, Technical, and Physical Performance. *Sports Medicine*, 47(10), 1951–1982. <https://doi.org/10.1007/s40279-017-0738-7>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Helijon*, 6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Rahmawati, Y. W., & Budiono, I. (2021). Pengaruh Konsentrasi Kurma Ajwa (Phoenix Dactylifera) dalam Pembuatan Minuman Olahraga Ditinjau Dari Kandungan Gizi dan Daya Terima. *Indonesian Journal of Public Health and Nutrition*, 1(3), 768–775.
- Tabah Raharja Maulana, Faisyal, H., Setiawan, F. A. P. M. A., & Rahayu, S. (2025). Peran Nutrisi dan Hidrasi Dalam Meningkatkan Performa Atlet Futsal SMAN1 Karawang. *Jurnal Menssana*, 10(2), 123–127.