

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era modern saat ini, persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan harus mampu bertindak lebih cepat dalam menghadapi persaingan yang terus menerus meningkat. Setiap perusahaan juga harus mampu bersaing agar usaha tersebut dapat berjalan dan berkembang dengan baik serta memiliki keunggulan tertentu dibanding dengan perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan sangat perlu mempertimbangkan cara pemasaran yang tepat untuk mempertahankan produk agar konsumen mudah mengambil keputusan pembelian produk yang sama secara terus menerus.

Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai upaya merencanakan dan melaksanakan kegiatan yang terdiri dari mengatur, mengarahkan, mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif (Juanda, 2025). Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan konsumen dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Puspa & Kutrami, 2024). Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam dunia usaha.

Seperti halnya, perkembangan yang signifikan saat ini yaitu produk minuman. Produk minuman juga semakin pesat perkembangannya. Terutama pada produk minuman yang bisa menggantikan cairan tubuh dan meningkatkan stamina semakin meningkat, terutama di negara-negara tropis seperti Indonesia. Masyarakat juga semakin sadar akan pentingnya menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut selain olahraga adalah dengan mengonsumsi minuman yang dapat membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang, terutama setelah beraktivitas fisik atau saat cuaca panas. Minuman isotonik menjadi salah satu pilihan yang paling diminati karena dapat membantu mengembalikan keseimbangan elektrolit dan cairan tubuh yang hilang. Salah satu produk minuman isotonik yaitu Mizone

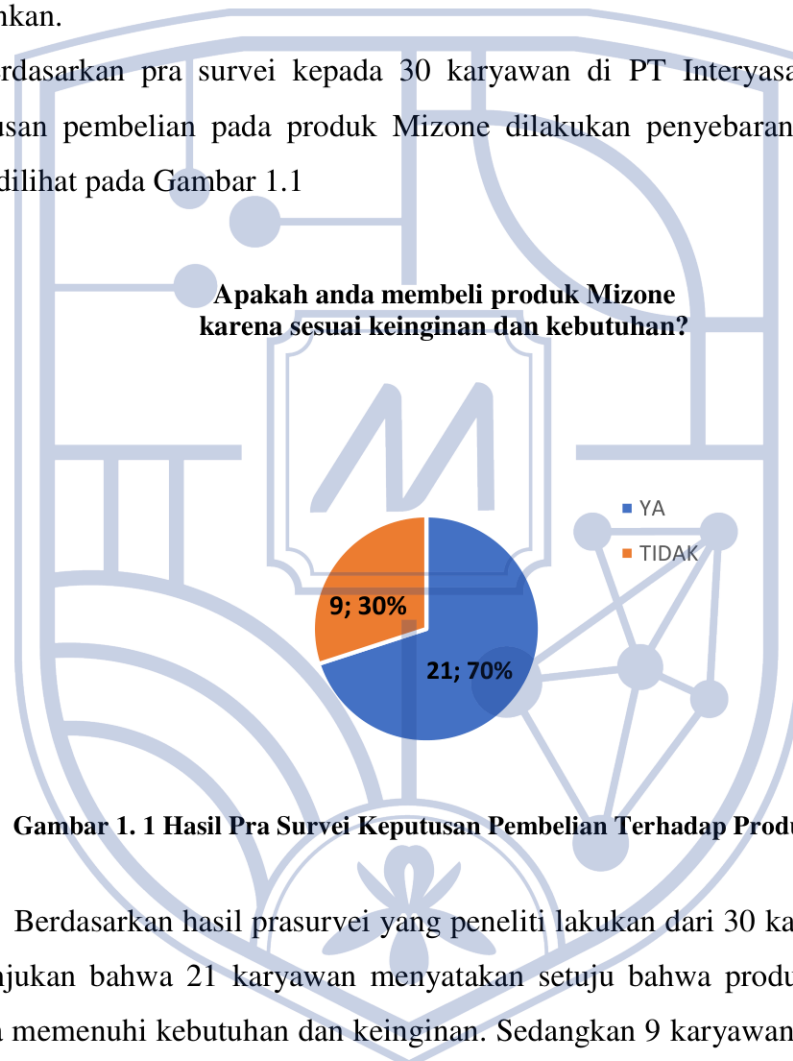
Mizone adalah minuman isotonik yang diluncurkan pada tahun 2005 oleh perusahaan multinasional Aqua, yang merupakan bagian dari grup Danone, perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia. Produk ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan minuman yang dapat membantu menggantikan cairan tubuh, elektrolit, dan energi setelah melakukan aktivitas fisik yang intens. Dengan kandungan elektrolit seperti natrium, kalium, dan kalsium, serta vitamin dan mineral (Ratu Tria, 2023). Mizone membantu tubuh pulih dan terhidrasi setelah berolahraga, bekerja, atau aktivitas lainnya. Mizone diposisikan sebagai solusi inovatif bagi konsumen yang ingin menjalani gaya hidup sehat dan aktif. Saat ini, Mizone telah menjadi salah satu minuman isotonik terpopuler di Indonesia dan terus berkembang dengan varian rasa dan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perusahaan PT Interyasa Mitra Mandiri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang alat elektronik dan perabotan rumah tangga dengan memiliki total karyawan sebanyak 200 karyawan. Namun, dari jumlah tersebut terdapat 30 orang yang berstatus sebagai tenaga freelance. Berdasarkan data kepegawaian, 30 marketing freelance tersebut saat ini tidak aktif dalam menjalankan tugasnya. Dengan demikian, jumlah karyawan yang aktif secara operasional adalah 170 orang. Karakteristik kerja di luar ruangan menyebabkan kebutuhan cairan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menjadi keseimbangan tubuh. Berdasarkan observasi, perusahaan rutin menyediakan Mizone sebagai minuman konsumsi karyawan di setiap rapat tertentu. Terdapat fenomena di Perusahaan PT Interyasa Mitra Mandiri dimana para karyawan mengonsumsi Mizone pada saat lelah dan haus saat beraktivitas diluar ruangan. Karena sudah pernah merasakan produk minuman Mizone maka dari itu karyawan jadi lebih sering membeli dan mengonsumsi sendiri pada saat lelah dan haus saat beraktivitas diluar ruangan. Aktifitas yang dilakukan diluar ruangan, dapat memakan banyak pikiran dan tenaga. Mizone adalah pilihan yang tepat untuk karyawan konsumsi agar dapat memulihkan tenaga yang hilang. Sehingga alasan inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan Perusahaan PT Interyasa Mitra Mandiri sebagai objek penelitian.

Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika

konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian, maka keadaan tersebut bukan merupakan suatu keputusan (Yusiara, 2024). Keputusan pembelian ini dapat didasarkan oleh beberapa faktor seperti Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek. Hal ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk yang diinginkan.

Berdasarkan pra survei kepada 30 karyawan di PT Interyasa Mitra Mandiri keputusan pembelian pada produk Mizone dilakukan penyebaran kuisioner yang dapat dilihat pada Gambar 1.1



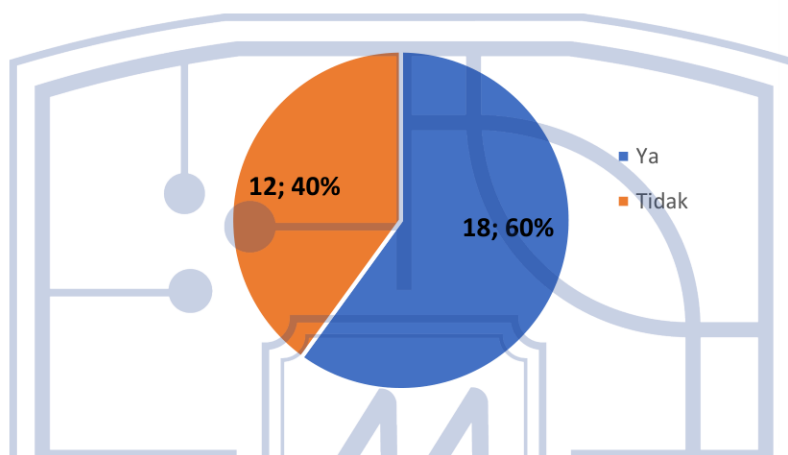
Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Terhadap Produk Mizone

Berdasarkan hasil prasurvei yang peneliti lakukan dari 30 karyawan responden menunjukkan bahwa 21 karyawan menyatakan setuju bahwa produk Mizone dibeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan. Sedangkan 9 karyawan lainnya memilih tidak karena tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek (Supangkat, 2022)

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas Produk merupakan identitas suatu perusahaan keunggulan untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya (Rizky Kusumastuti, 2023).

Perusahaan harus mampu menciptakan dan menjaga kualitas produk agar tetap selalu baik.

Apakah kualitas produk Mizone sudah pasti aman untuk semua kalangan konsumen?

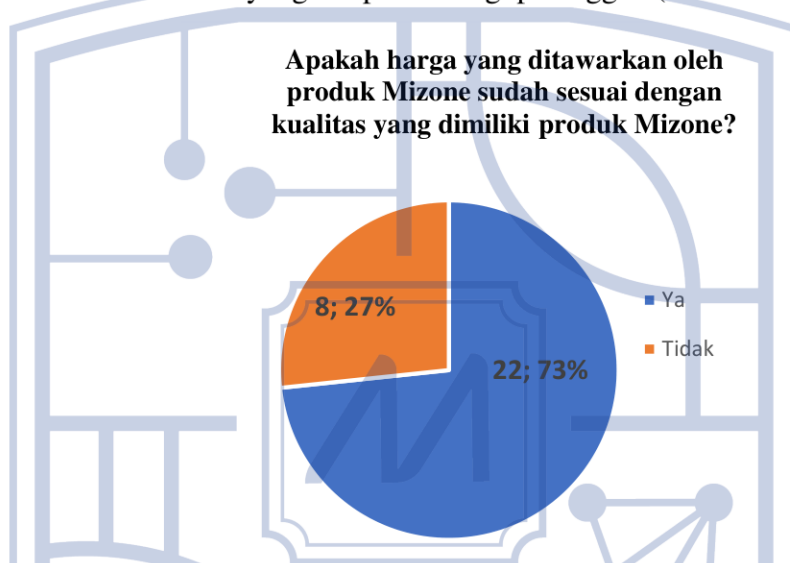


Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei Mengenai Kualitas Produk Mizone

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan peneliti kepada 30 karyawan di PT Interyasa Mitra Mandiri terdapat 18 karyawan mengatakan bahwa kualitas produk Mizone enak, segar dan memiliki kemasan yang menarik. Sedangkan 12 karyawan lainnya menyatakan bahwa karyawan merasa Mizone mengandung gula yang dapat meningkatkan resiko penyakit seperti diabetes apabila dikonsumsi secara berlebihan.

Kualitas produk yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator kualitas produk terdiri dari kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk dan juga kesan produk. Beberapa penelitian sebelumnya mengamati peran kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk menurut Rizky Kusumastuti 2023 (Rizky Kusumastuti, 2023), Binardi 2025 (Binardi & Srihandayani, 2025), dan Tessa Verovika Napitupulu (Tessa Verovika Napitupulu Ika Mary Pasaribu, 2025) membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan menurut Elisa 2025 (Elisa Nabila Putri, 2025), Wildan Aziz Rifai 2025 (Rifai & Sigit, 2022), serta Maryamah Haniza 2024 (Maryamah Haniza Putri et al., 2024) justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan suatu nilai tukar yang dilakukan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Harga dapat diartikan secara umum sebagai total nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan dalam memiliki dan memanfaatkan produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan meraih keuntungan yang adil melalui imbalan atas nilai yang diciptakan bagi pelanggan (E. Wulandari et al., 2025).



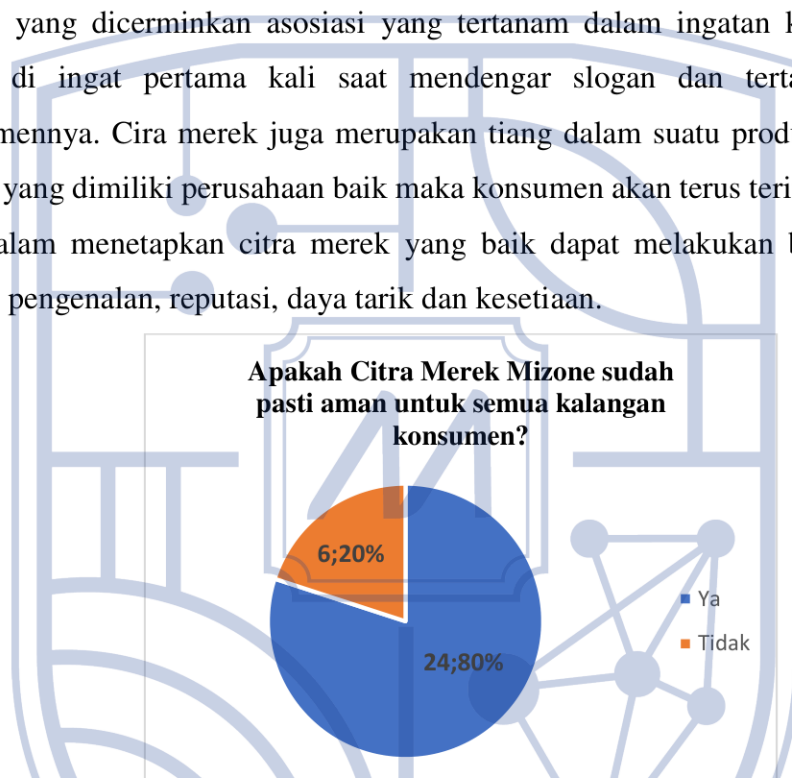
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Mengenai Harga Produk Mizone

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan pada 30 karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri diperoleh bahwa terdapat 22 karyawan merasa bahwa harga dari produk Mizone sudah sesuai dengan nominal uang yang dimiliki atau murah dan juga harga sudah sesuai dengan kualitas. Sedangkan 8 karyawan lainnya merasa bahwa kemampuan daya saing harganya kurang kuat, dan selebihnya menyatakan bahwa mengonsumsi Mizone karena sudah terbiasa. Dalam menetapkan harga terdiri dari beberapa faktor yaitu harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Maryamah Haniza Putri et al., 2024).

Pada variabel harga, penelitian terdahulu menurut Fuji Santoso 2025 (Masfufah et al., 2025), Puti Aliffa 2025 (Puti Aliffa et al., 2025), serta Jessica Nava Julianty 2025 (Tumanggor et al., 2025) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Abdurachman

Saleh Situbondo 2024 (Maryamah Haniza Putri et al., 2024), Jilly Bernadette Mandey 2023 (Mandey et al., 2023), serta Abdi Ubyu 2025 (Subyu et al., 2025) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Citra merek juga merupakan tiang dalam suatu produk, apabila citra merek yang dimiliki perusahaan baik maka konsumen akan terus teringat atas produk itu. Dalam menetapkan citra merek yang baik dapat melakukan beberapa faktor, seperti pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survei Mengenai Citra Merek Produk Mizone

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terdapat 24 karyawan atau 80% merasa bahwa citra merek Mizone mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Mizone. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan menganggap merek Mizone sudah dikenal luas, memiliki reputasi baik dan memiliki citra sebagai minuman kesehatan yang modern. Sedangkan 6 karyawan lainnya atau 20% menyatakan bahwa citra merek tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagian dari mereka menyatakan lebih fokus pada rasa dan harga daripada merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek Mizone sudah cukup kuat di kalangan karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri dan berpotensi menjadi faktor pendorong keputusan pembelian.

Pada variabel citra merek, penelitian terdahulu menurut Siska Dwi Rachmawati 2023 (Rachmawati et al., 2023), Elisa Nabila Putri 2025 (Elisa Nabila

Putri, 2025), serta Reni Ernawati 2021 (Ernawati, 2021) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut, Novia Tri Wulandari 2021 (N. T. Wulandari et al., 2021), Clarita 2023 (Clarita & Khalid, 2023) dan Wildan Aziz Rifai 2022 (Wildan Aziz Rifai, 2022) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Mizone Pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri”**.

1.2. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Keputusan Pembelian produk Mizone pada Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri?

1.4. Ruang Lingkup

Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian adalah:

1. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (X) : Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3)
3. Objek Penelitian : Karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri
4. Periode Pengamatan : Penelitian ini dimulai tahun 2026

1.5. Manfaat

Adapun yang menjadi manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta bermanfaat sebagai bahan referensi, informasi dan teori yang mendukung bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian berhubungan dengan kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan masukan, menambah wawasan, memberikan pandangan terhadap permasalahan yang terjadi dalam merumuskan strategi khususnya mengenai kualitas produk, harga dan citra merek. Sehingga Keputusan Pembelian konsumen pada produk Mizone tetap dapat terjaga dan membuat konsumen tidak mudah berpindah ke produk minuman isotonik lainnya.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Lulu Hasna dan Kris Dipayanti berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Produk Hydro Coco di Naga Swalayan Tb Simatupang Jakarta Selatan”(Hasna et al., 2024) .

Adapun perbedaan peneliti sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga, sedangkan pada penelitian ini menambahkan variabel bebas Citra Merek. Alasan peneliti menambahkan variabel Citra Merek karena citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam strategik menentukan keputusan pembelian konsumen melalui merek yang terkenal baik dan sudah melekat serta

mudah diingat konsumen. Yang dimana citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen (Nuryanti et al., 2023a). Penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen Hydro Coco di Naga Swalayan Tb Simatupang Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian ini dilakukan pada karyawan PT Interyasa Mitra Mandiri

2. Periode pengamatan terdahulu pada tahun 2024, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2026.

