

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Segmen pasar minuman isotonik tumbuh paling cepat di Indonesia seiring dengan semakin sadarnya masyarakat akan pentingnya hidrasi dan kesehatan. Minuman ini dirancang dimaksudkan untuk mengisi kembali cairan dan elektrolit yang hilang selama aktivitas fisik, sehingga sangat populer di kalangan atlet, penggemar olahraga dan individu yang memiliki gaya hidup aktif. Pasar minuman isotonik di Indonesia sangat kompetitif dengan banyaknya merek yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen.

Kota Lumajang memiliki populasi yang beragam dan aktif terutama generasi muda dan pekerja. Selain itu, iklim tropis kota Lumajang yang cukup panas membuat kebutuhan akan minuman isotonik terus meningkat. Hal ini menciptakan potensi pasar yang menarik bagi produk-produk minuman isotonik seperti You C1000.

You C1000 merupakan minuman yang mempunyai kandungan vitamin C1000 mg dan juga memiliki berbagai macam manfaat dan keunggulan diantaranya: membantu meningkatkan daya tahan tubuh, menjaga kesehatan, dan membantu menjaga tubuh tetap terhidrasi. You C1000 hadir sebagai solusi praktis yang menjawab kebutuhan tersebut dengan rasa yang menyegarkan dan kemasan yang mudah dibawa, selain itu minuman ini memiliki 4 varian rasa, yaitu apel, jeruk, lemon dan mangga.

You C1000 adalah produk yang menduduki peringkat ketiga selama 5 tahun berturut-turut, berikut daftar *Top Brand Index* di bawah ini:

Tabel 1. 1 Data *Top Brand Index* Minuman Kesehatan

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Vitacimin	35.50	29.90	32.20	26.30	26.80
Enervon C	25.70	22.80	24.00	19.60	21.00
You C1000	8.10	17.90	14.00	21.30	17.10
Redoxon	6.40	5.20	5.60	6.10	11.20
Vicee	7.20	4.30	5.40	3.50	7.50

Sumber : *Top Brand Index* (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa dalam kategori minuman kesehatan, pada tahun 2020 sampai 2023 You C1000 menduduki peringkat ketiga dalam *Top Brand Index* dan penjualannya terus meningkat. Namun pada tahun 2024 penjualan You C1000 mengalami penurunan tetapi masih berada pada posisi ketiga.

Data *Top Brand Index* diatas dipertimbangkan atas 3 unsur, yaitu:

- 1) *Top of Mind*, kesadaran akan merek pertama yang akan disebutkan oleh responden saat kategori produk diutarakan.
- 2) *Last Usage* (penggunaan terakhir) merupakan merek yang terakhir digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam satu siklus pembelian ulang.
- 3) *Future Intention* (niat membeli kembali) yaitu keinginan responden untuk menggunakan/ mengonsumsi kembali produk/jasa yang ditawarkan dimasa mendatang.

Dalam upaya memahami perilaku konsumen dan semakin banyaknya produk serupa di pasaran, konsumen menjadi lebih selektif dalam mengambil

keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kualitas produk, citra merek dan harga.

Keputusan pembelian ditentukan dengan membeli merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan yang ada. Namun ada dua faktor antara niat pembelian dan keputusan pembelian. (Saragih, 2021) mendefinisikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Beberapa faktor keputusan pembelian yang berorientasi pada solusi dalam pemasaran meliputi kualitas produk, citra merek, dan harga. Kualitas produk merupakan ukuran atau penilaian yang ditentukan oleh suatu produk berdasarkan kepuasan konsumen.

Menurut (Saragih, 2021) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta sifat-sifat berharga lainnya. Menurut Tjiptono (2005), kualitas produk merupakan representasi langsung dari suatu produk, seperti kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, dan estetika. Suatu produk diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijelaskan oleh produsen melalui hasil produksinya. Mutu atau kualitas suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan apakah kualitas suatu produk dapat memenuhi target penjualan.

Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat erat, produk yang berkualitas dapat secara langsung mempengaruhi keputusan. Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai karakteristik suatu produk atau jasa

bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pendapat ini didukung oleh penelitian (Muhamad Fahrul Zalfa Azid *et al.*, 2024) mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Murtiningsih, 2023) menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen mengambil keputusan pembelian dengan sangat hati-hati, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti kualitas produk dan citra merek suatu produk tertentu.

Citra merek ialah faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek mewakili segala pendapat, pengetahuan dan pengalaman konsumen mengenai suatu merek. Konsumen cenderung menyukai produk-produk dengan merek terkenal sehingga citra merek mengarah pada apa yang diketahui merek, pendapat konsumen tentang fitur, pola penggunaan, manfaat, situasi, pengguna dan karakteristik pembuatan produk. Menurut (Desita, 2021) citra merek mempunyai peran penting terhadap sebuah produk. Citra pada sebuah merek dapat menentukan kesuksesan dari produk maupun jasa yang ditawarkan. Kepercayaan pelanggan terhadap produk meningkat seiring dengan reputasi merek yang lebih baik.

Hubungan citra merek dan keputusan pembelian sangat erat. Citra merek sangat mempengaruhi sikap dan tindakan pelanggan terhadap merek, sehingga pelanggan memutuskan untuk membeli barang melalui pemikirannya tentang merek yang akan mereka beli. Konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pada dirinya saat membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, reputasi merek

sangat berpengaruh pada keputusan mereka. Hal ini didukung oleh penelitian (Anggraini, 2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Novitasari, Ella; Nawangsih; Palupi, 2022) menemukan bahwa variabel citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga salah satu unsur terpenting yang bisa menentukan keputusan pembelian. Harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau nilai yang diberikan konsumen kemudian ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan, kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Menurut (Hidayat & Rayuwanto, 2022) harga ialah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk membeli barang atau layanan yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian pada harga konsumen dapat dilihat dengan berbagai cara. Jika harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka konsumen akan memperhatikannya. Namun Harga yang murah belum tentu menunjukkan kualitas produk yang buruk dan harga yang mahal belum tentu menunjukkan produk tersebut mempunyai kualitas produk yang baik. Pandangan ini menunjukkan hubungan antara permintaan dan harga jual. Semakin tinggi harga, semakin tinggi permintaan produk tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian (Ardiyansyah *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Fatimah,

2023), mengindikasikan bahwa harga produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat *Research Gap* yang masih ditemukan beberapa perbedaan tersebut yang perlu dikaji lebih lanjut, maka penulis tertarik untuk melakukan kajian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”***.

1.2 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang mencakup:

1. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran.
2. Variabel dalam penelitian ini membahas mengenai kualitas produk, citra merek dan harga produk terhadap keputusan pembelian Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang.
3. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif seperti kuesioner untuk mengumpulkan data.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka pokok pembahasan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diidentifikasi tujuan penelitian yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis bagi berbagai pihak. Berikut manfaat dari penelitian ini:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Keputusan pembelian pada produk Minuman Isotonik You C1000 di Kota Lumajang. Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman referensi penelitian pada masa yang akan datang.

a) Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana pada Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang dengan mengaplikasikan teori-teori yang telah didapatkan dari bangku perkuliahan dengan realita yang ada di lapangan. Diharapkan penulis dapat memahami dan

lebih memperluas pengetahuan mengenai manajemen pemasaran yang ada di lapangan.

2) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta sebagai inspirasi bagi kalangan akademis dalam penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan serta dapat memunculkan ide-ide baru dimasa yang akan datang dengan variabel yang sama.

