

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis telah berkembang dan terus mengalami perubahan signifikan, terutama karena kemajuan teknologi dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi. Di era globalisasi ini, pasar dipenuhi oleh berbagai merek dan produk serupa, dimana memberikan konsumen banyak pilihan sesuai dengan preferensi mereka. Permintaan akan makanan dan minuman instan meningkat, membuka peluang besar di sektor makanan dan minuman siap saji. Minuman isotonik menjadi salah satu produk favorit masyarakat karena mudah memberikan hidrasi dan memulihkan stamina. Di iklim tropis yang panas, di mana aktivitas fisik sering menyebabkan dehidrasi, minuman isotonik menjadi solusi populer untuk mengatasi haus dan mengembalikan energi dengan biaya yang terjangkau.

Pergeseran gaya hidup yang semakin sehat dan aktif telah mendorong peningkatan permintaan akan minuman yang dapat cepat menghidrasi dan mengembalikan energi. Mizone muncul sebagai solusi praktis bagi mereka yang ingin menjaga keseimbangan cairan dan elektrolit tubuh, terutama setelah beraktivitas fisik. Tren olahraga dan aktivitas fisik yang semakin populer juga turut meningkatkan permintaan akan minuman isotonik seperti Mizone. Semakin banyak orang yang terlibat dalam berbagai aktivitas fisik, sehingga kebutuhan akan produk yang mendukung kinerja dan pemulihan tubuh semakin tinggi.

Promosi dan *branding* berperan besar dalam kesuksesan Mizone. Melalui kampanye pemasaran yang agresif dan kolaborasi dengan tokoh terkenal, Mizone

berhasil membangun citra sebagai minuman yang dapat meningkatkan performa dan pemulihan tubuh. Ragam rasa dan kandungan vitamin yang sesuai dengan preferensi konsumen juga menjadi daya tarik Mizone. Dengan demikian, Mizone telah menjadi salah satu pemimpin pasar dalam segmen ini melalui kombinasi antara tren gaya hidup sehat, kebutuhan hidrasi dan pemulihan, serta strategi pemasaran yang efektif.

Mizone merupakan salah satu merek minuman isotonik yang terkenal di Indonesia, menawarkan berbagai pilihan rasa dan vitamin yang diperlukan tubuh. Namun, persaingan di pasar minuman isotonik di Indonesia sangat sengit, dengan banyak pesaing yang mencoba merebut pangsa pasar yang sama. Oleh karena itu, para pelaku bisnis terus berusaha meningkatkan kualitas produk mereka dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar tetap menjadi pilihan konsumen.

Banyak pesaing muncul di pasar minuman isotonik di Indonesia. Data mengenai *Top Brand* minuman isotonik dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 *Top Brand Award* Produk Minuman Isotonik

MERЕК	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
MIZONE	18.2%	20.3%	19.1%	21.2%
POCARI SWEAT	66.2%	65.1%	63.4%	63.4%
HYDRO COCO	-	-	-	5.2%

Sumber: www.topbrand-award.com (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, ketiga merek tersebut merupakan *Top Brand* dalam kategori minuman isotonik yang di Indonesia. Dari ketiga merek tersebut, Mizone berada di posisi kedua, dengan persentase 18.2% pada tahun 2020, 20.3% pada tahun 2021, 19.1% pada tahun 2022, dan 21.2% pada tahun 2023. Data ini menunjukkan bahwa persentase pangsa pasar Mizone tidak stabil setiap tahunnya. Dalam jangka waktu yang lebih panjang, terlihat bahwa puncak tertinggi terjadi

pada tahun 2016 dengan persentase 36.2%. Hal ini menunjukkan penurunan yang cukup signifikan. Banyaknya pesaing pada produk serupa meningkatkan persaingan di pasar, yang dapat mempengaruhi citra merek.

Persepsi pelanggan terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek. Pelanggan menunjukkan respons yang lebih positif terhadap citra merek yang memiliki reputasi positif, yang berarti mereka merasa puas memakai citra merek yang memiliki reputasi positif di benak mereka. Oleh sebab itu, citra merek sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, Sindarto and Ellitan (2022).

Citra merek suatu produk memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Citra merek bila positif bisa memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, termasuk mendorong peningkatan keputusan pembelian pelanggan.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa merek *top brand* terbaik tahun 2023 adalah Pocari Sweat dengan pangsa pasar sebesar 63.4%, diikuti oleh Mizone dengan 21.2%, dan Hydro Coco dengan 5.2%.

Hal ini menunjukkan bahwa Pocari Sweat mendominasi dengan persentase peringkat pertama dibandingkan dengan merek lain dalam kategori *top brand award*. Tidak hanya itu, Mizone menempati posisi kedua dengan persentase pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan Pocari Sweat.

Oleh karena itu, citra merek menjadi tantangan bagi perusahaan ini. Meskipun Mizone menduduki peringkat kedua dalam *top brand award* untuk kategori minuman isotonik, perbedaan citra mereknya terlalu besar dibandingkan dengan Pocari Sweat, di mana Pocari Sweat memiliki pangsa pasar 60.2% sedangkan Mizone hanya mencapai 21.2%.

Minuman isotonik mempunyai kelemahan yang perlu dipertimbangan. Salah satu kendalanya ialah kesulitan untuk meraih peringkat pertama dalam penilaian, meskipun berhasil masuk ke dalam tiga besar. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas minuman Mizone menurun, walaupun produksinya meningkat.

Berdasarkan hasil *survey*, produk minuman Mizone menghadapi beberapa permasalahan yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Kualitas produk adalah salah satu faktor krusial yang menentukan kesuksesan sebuah merek. Tidak hanya itu, banyak hal, seperti keamanan, efektivitas, desain kemasan, dan juga bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatannya, membentuk kualitas produk. Produk berkualitas tinggi ini dapat meningkatkan citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dalam memenuhi harapan konsumen dan fakta bahwa merek minuman isotonic yang menunjukkan bahwa kualitas produk ini menjadi prioritas utama, karena telah disertifikasi halal oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menjadi bonus yang diapresiasi oleh pelanggan.

Tabel 1.2 Kandungan Bahan Pengawet Mizone

No	Komposisi	Penjelasan
1	Natrium Benzoat	Zat berbentuk bubuk yang dipakai untuk menghambat pertumbuhan bakteri dan jamur penyebab pembusukan pada berbagai produk makanan dan minuman. Zat ini dianggap aman untuk dikonsumsi tetapi jika dikonsumsi secara berlebihan dapat menyebabkan diare, sakit perut, dan gejala lainnya serta dapat menyebabkan iritasi dan peradangan.
2	Kalium Sorbat	Digunakan untuk menghambat jamur dan ragi pada banyak makanan. Tetapi memiliki efek samping bergejala jangka Panjang, jika dikonsumsi dalam waktu lama dapat menyebabkan gangguan iritasi, mual dan diare. Jika dalam kondisi yang parah pengawet ini dapat menyebabkan komplikasi pada organ tubuh dan juga kanker.
3	Asesulfam-K	Pemanis tanpa kalori yang digunakan dalam makanan dan minuman untuk memberikan rasa manis tanpa tambahan kalori yang terkandung dalam gula. Penelitian yang dilakukan oleh para ahli bahwa pemanis buatan ini memang aman digunakan terkecuali untuk anak berumur dibawah 5 tahun, ibu hamil dan ibu menyusui disarankan untuk tidak mengonsumsi.
4	Sukralosa	Untuk membantu mengendalikan gula darah. Selama dikonsumsi secara wajar, pemanis buatan ini dianggap aman untuk konsumsi. Tetapi memiliki efek negatif jika dikonsumsi berlebihan seperti meningkat risiko kesehatan berupa penyakit jantung dan kanker tertentu serta dapat juga membahayakan kesehatan usus dan pengaturan gula darah.

Sumber: www.halodoc.com (2024)

Sebuah laporan dari Detiknews menyatakan bahwa label produk Mizone tidak mencantumkan bahan pengawet Natrium Benzoat. Sebagai respons, BPOM memberikan tenggat waktu 2 minggu kepada Mizone untuk menarik produk mereka dari pasaran dan mengganti labelnya. Kejadian ini menimbulkan keprihatinan terhadap kualitas produk Mizone yang menggunakan bahan-bahan pengawet yang dapat membahayakan kesehatan konsumen.

Masalah lain yang perlu dipertimbangkan adalah efek samping dari konsumsi berlebihan minuman isotonik. Sebenarnya, minuman isotonik lebih cocok dikonsumsi oleh orang-orang yang rutin melakukan olahraga intensif setidaknya 90 menit sehari. Jika tidak ada aktivitas fisik yang berat atau dehidrasi yang signifikan, sebaiknya mengurangi konsumsi minuman isotonik secara teratur. Karena minuman ini memiliki kandungan gula yang tinggi, mengonsumsinya secara berlebihan tanpa olahraga dapat meningkatkan asupan kalori harian dan berpotensi menyebabkan kelebihan berat badan.

Afifah and Sitorus (2023) menjelaskan bahwa citra merek mencakup bagaimana konsumen memandang merek atau perusahaan, sementara kualitas produk merujuk pada atribut fisik atau fungsional produk tersebut. Keduanya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian, konsumsi minuman isotonik terkait dengan peningkatan risiko kelebihan berat badan, diabetes melitus tipe 2, penyakit jantung, dan tekanan darah tinggi karena kandungan gula dan sodium yang tinggi di dalamnya. Selain itu, konsumsi minuman isotonik yang tidak tepat dapat meningkatkan beban kerja ginjal. Oleh karena itu, disarankan untuk memilih air putih sebagai pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan cairan dan elektrolit serta menghindari dehidrasi. Hindari konsumsi minuman isotonik secara berlebihan dan rutin setiap hari, karena meminum air putih lebih baik untuk kesehatan Anda.

Selain kualitas produk, aspek penting lain yang perlu diperhatikan adalah promosi. Promosi merupakan bagian vital dari bauran pemasaran yang harus dilakukan dengan baik oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Seperti

yang dinyatakan oleh Ratnasari and Yulianti (2023), promosi dapat membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan serta memengaruhi keputusan mereka membeli atau menggunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Promosi produk memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Ini merupakan cara bagi perusahaan untuk menyampaikan nilai produk atau layanan mereka kepada pasar target dan mendorong konsumen untuk memilih produk mereka daripada yang ditawarkan oleh pesaing.

Mizone dan Pocari Sweat merupakan merek minuman isotonik top yang bersaing dalam pasar. Keduanya melakukan persaingan promosi yang intens untuk memperkenalkan produk minuman isotonik mereka kepada konsumen.

Tabel 1.3 Perbandingan Promosi Mizone dan Pocari Sweat

No	Mizone	Pocari Sweat
1	Promosi terhadap produk mizone langsung melakukan endorse kepada atlet, olahragawan yang terkenal untuk mempromosikan produk Mizone. Seperti menjadi sponsorship dari acara marathon, pertandingan sepak bola dan acara olahraga lainnya.	Mengendorse selebriti, influencer terkenal untuk mempromosikannya sehingga target pasar tersebar lebih luas serta juga melakukan promosi sponsorship acara olahraga seperti menjadi sponsor dari acara marathon, acara pertandingan sepak bola, dan acara olahraga lainnya.
2	Promosi iklan yang dilakukan hanya melalui iklan internet, TV, <i>E-Commerce</i> , YouTube, dan lain-lain.	Promosi iklan yang dilakukan tersebar luas berupa iklan banner, brosur, sosial media seperti Instagram, Tiktok, YouTube, serta iklan melalui TV.
3	Produk Mizone lebih mengutamakan memasarkan produknya melalui toko <i>online shop</i> atau <i>e-cormmerce</i> serta di toko offline seperti Alfamart, Indomaret, dan supermarket.	Pocari Sweat menjual produknya di berbagai tempat, termasuk di <i>e-commerce</i> , Alfamart, Indomaret, supermarket, toko-toko, dan bahkan warung-warung kecil.
4	Produk Mizone mengadakan promosi penjualan seperti memberi diskon beli 2 gratis 1, penawaran <i>bundle</i> , atau acara kontes dengan hadiah menarik guna menarik minat konsumen dan mendorong pembelian.	Pocari Sweat juga mengadakan promosi penjualan seperti saingannya Mizone, serta sering melakukan aktivasi merek di acara-acara besar seperti festival atau pameran olahraga berupa menyediakan stan interaktif, sampel gratis dan kegiatan seru lainnya.

Sumber: *Survey* Data dari Internet dan Sosial Media (2024)

Berdasarkan *survey*, diketahui bahwa Mizone mengalami masalah dalam promosi karena kurangnya integritas atau konsistensi dengan citra merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Akibatnya, produk Mizone kalah signifikan dibandingkan dengan Pocari Sweat. Perbedaan ini disebabkan oleh alokasi anggaran pemasaran yang berbeda, pengembangan citra merek, dominasi pasar, dan inovasi strategi pemasaran yang lebih baik oleh Pocari Sweat.

Salah satu masalah promosi yang dihadapi oleh produk Mizone adalah dominasi Pocari Sweat sebagai *Top 1 Brand* di pasar minuman isotonik. Pocari

Sweat adalah pionir dalam kategori ini dan memiliki pangsa pasar yang jauh lebih besar daripada pesaing lainnya. Hal ini memungkinkan Pocari Sweat untuk mengalokasikan sumber daya finansial yang lebih besar untuk promosi mereka. Mereka dapat menyelenggarakan kampanye promosi yang lebih besar dan mendapatkan eksposur yang lebih luas melalui berbagai saluran media, memberikan dampak yang signifikan dan membuat mereka lebih terlihat daripada produk Mizone dan pesaing lainnya.

Salah satu masalah promosi yang perlu diperhatikan pada produk minuman Mizone adalah kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran. Hal ini mengakibatkan promosi mereka tidak mencapai hasil maksimal dalam menarik perhatian dan minat konsumen, serta belum efektif dalam mendorong pembelian.

Puspika and Sitorus (2023) menjelaskan bahwa promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan eksistensi di kalangan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Saat ini, Mizone telah menjadi salah satu minuman isotonik yang populer di kalangan konsumen. Namun, ada tantangan terkait keputusan pembelian yang dihadapi oleh konsumen saat memilih untuk membeli kembali produk ini. Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti pasar minuman olahraga atau minuman isotonik sehat, konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam. Hal ini bisa membuat keputusan pembelian menjadi sulit karena mereka harus memilih di antara banyak merek dan produk serupa.

Tabel 1.4 Hasil Wawancara Toko di Wilayah Kelurahan Sungai Panas Kota Batam

No.	Nama Toko	Alamat	Hasil Wawancara
1.	Indomaret Kintamani	Kompleks Ruko Kintamani, Jl. Raja H. Fisabilillah No.15	Penjualan Mizone sudah menurun sedangkan penjualan pesaing serupa seperti Pocari Sweat dan You C-1000 mulai meningkat.
2.	Alfamart Kintamani	Komp. Pertokoan Mahkota Raya, Jl. Raja H. Fisabilillah No. 3	Penjualan Mizone masih banyak tetapi masih kalah dibandingkan dengan penjualan Pocari Sweat dan You C-1000.
3.	Boy Supermarket	Komplek Ruko Aku Tahu Center	Dalam sebulan terakhir, penjualan Mizone hanya terjual 46 botol saja, jauh dari penjualan Pocari Sweat.
4.	Best Mart	Kompleks Ruko Nusa Jaya Blok A No. 15-16	Penjualan Mizone masih banyak, namun Pocari Sweat lebih diminati oleh konsumen.
5.	Alfa Bukit Beruntung	Komp. Ruko Bukit Beruntung Blok A No. 03-03A	Penjualan Mizone biasanya dalam satu bulan hanya terjual sekitar 15-20 botol sedangkan dalam satu bulan terakhir ini hanya terjual 9 botol saja.

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil wawancara dari berbagai tempat seperti Alfamart, Indomaret, toko-toko, hingga supermarket, terlihat bahwa penjualan Mizone mengalami penurunan rata-rata dan kalah bersaing dengan kompetitornya. Wawancara ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap minuman isotonik Mizone rendah. Peneliti melakukan wawancara dengan 30 responden yang merupakan target pasar Mizone untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian yang rendah ini: mereka berusia 20 tahun ke atas, pernah mengonsumsi minuman Mizone, dan berasal dari masyarakat Kota Batam di wilayah kelurahan Sungai Panas.

Tabel 1.5 Hasil Kuesioner 30 Responden

No.	Pertanyaan	Jawaban		Total
		Ya	Tidak	
1.	Keputusan pembelian saya untuk membeli ulang minuman isotonik Mizone.	8	22	30
2.	Saya lebih memilih minuman isotonik Mizone daripada minuman isotonik merek lain karena kualitas produk yang lebih baik.	6	24	30
3.	Kualitas rasa minuman isotonik Mizone lebih baik dibandingkan dengan minuman isotonik merek lainnya.	6	24	30
4.	Harga minuman Mizone lebih murah dan terjangkau dibandingkan minuman isotonik merek lainnya.	18	12	30
5.	Saya lebih memilih minuman isotonik Mizone karena pengalaman positif saya terhadap merek ini dibandingkan dengan merek lainnya.	5	25	30

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti (2024)

Dalam Tabel 1.5 tercantum hasil prasurvey tentang keputusan pembelian minuman isotonik Mizone, yang melibatkan 30 responden yang telah membeli produk tersebut di Alfamart, Indomaret, toko-toko lainnya, hingga supermarket di Kota Batam, khususnya di wilayah kelurahan Sungai Panas.

Berdasarkan hasil wawancara, dari 30 responden, 22 di antaranya tidak melakukan pembelian ulang minuman isotonik Mizone. Mereka lebih memilih minuman isotonik merek lain seperti Pocari Sweat atau You C-1000 karena dianggap memiliki kualitas dan rasa yang lebih baik dibandingkan dengan Mizone. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap minuman isotonik Mizone cenderung rendah.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dari 30 responden, 24 responden tidak memilih minuman isotonik Mizone karena mereka menilai kualitasnya yang mengandung bahan pengawet dan pemanis buatan dapat membahayakan konsumen

jika dikonsumsi secara berlebihan. Temuan ini menggambarkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

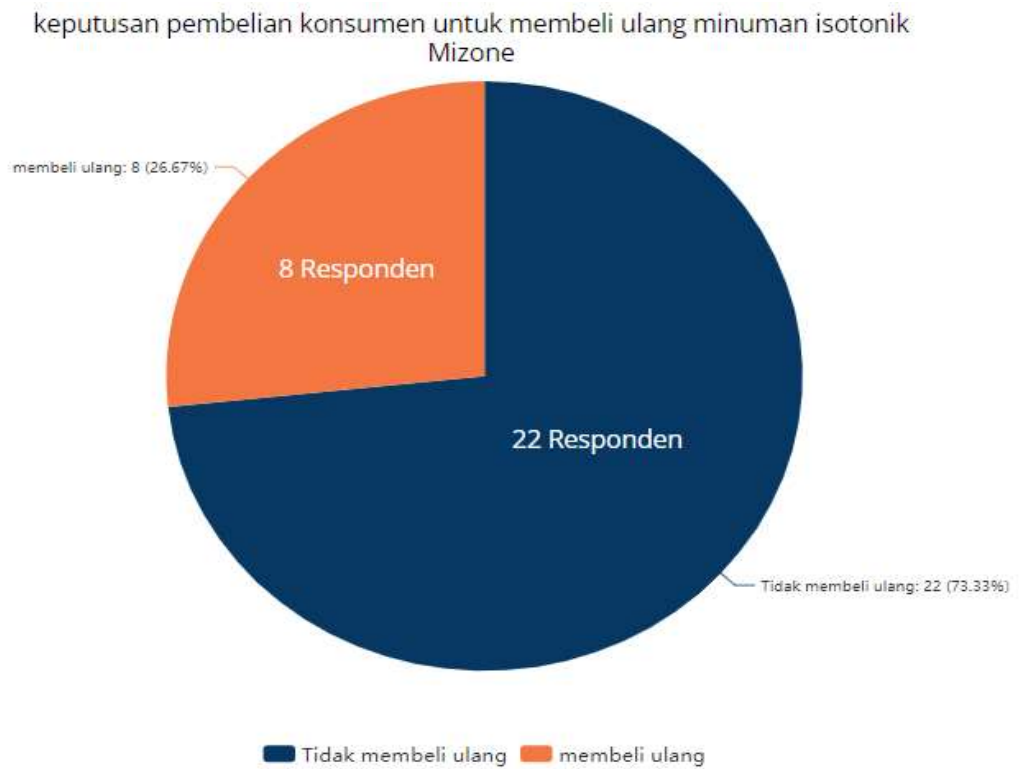
Dari hasil wawancara, 24 dari 30 responden tidak memilih minuman isotonik Mizone karena mereka menganggap kualitas rasanya tidak sebaik minuman isotonik merek lain. Minuman isotonik Mizone dianggap memiliki kadar gula yang tinggi dibandingkan dengan merek lain, sehingga konsumen cenderung lebih memilih merek lain daripada Mizone.

Dari hasil wawancara, 18 dari 30 responden menyatakan bahwa harga minuman isotonik Mizone lebih murah dan terjangkau dibandingkan dengan merek isotonik lainnya. Namun, 12 dari 30 responden juga mencatat bahwa meskipun harga Mizone lebih rendah, kualitas produk dan rasa minuman isotonik Mizone dinilai kalah dibandingkan dengan merek lain seperti Pocari Sweat. Sebagai hasilnya, responden merasa lebih berharga untuk memilih merek isotonik lainnya daripada Mizone, mengingat perbedaan harga yang tidak terlalu signifikan, yaitu sekitar 1 hingga 3 ribu rupiah.

Berdasarkan hasil wawancara, 25 dari 30 responden tidak memilih minuman isotonik Mizone karena mereka mengalami pengalaman mengonsumsinya yang menyebabkan diare. Hal ini menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak memilih Mizone sebagai pilihan minuman isotonik.

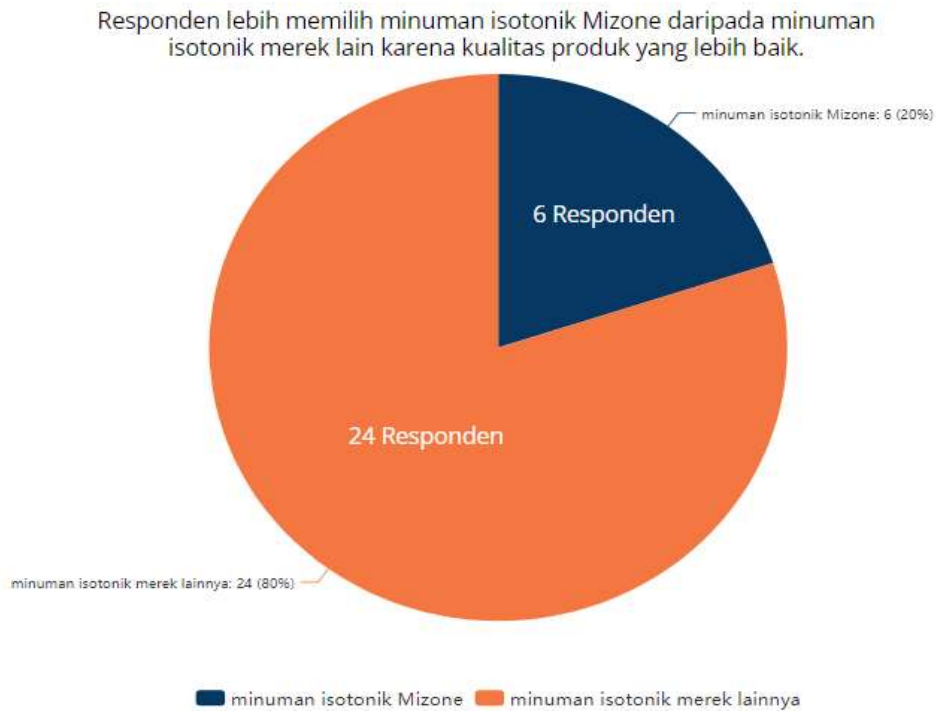
Keputusan pembelian konsumen apakah membeli ulang minuman isotonik

Mizone



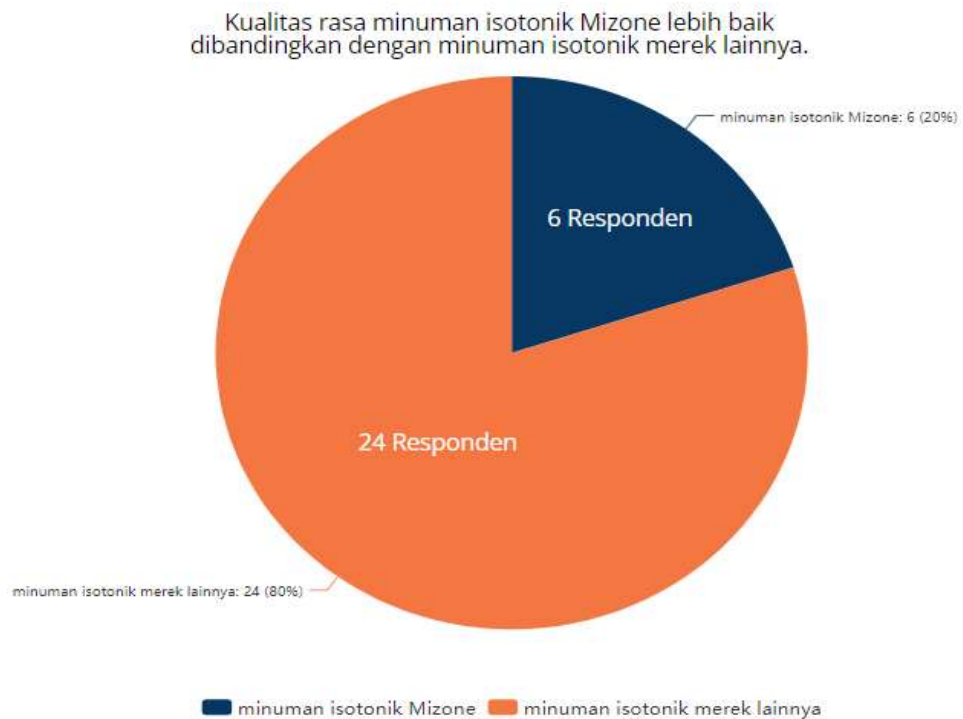
Gambar 1.1 Keputusan pembelian konsumen apakah membeli ulang minuman isotonik Mizone

Responden lebih memilih minuman isotonik Mizone daripada minuman isotonik merek lain karena kualitas produk yang lebih baik.



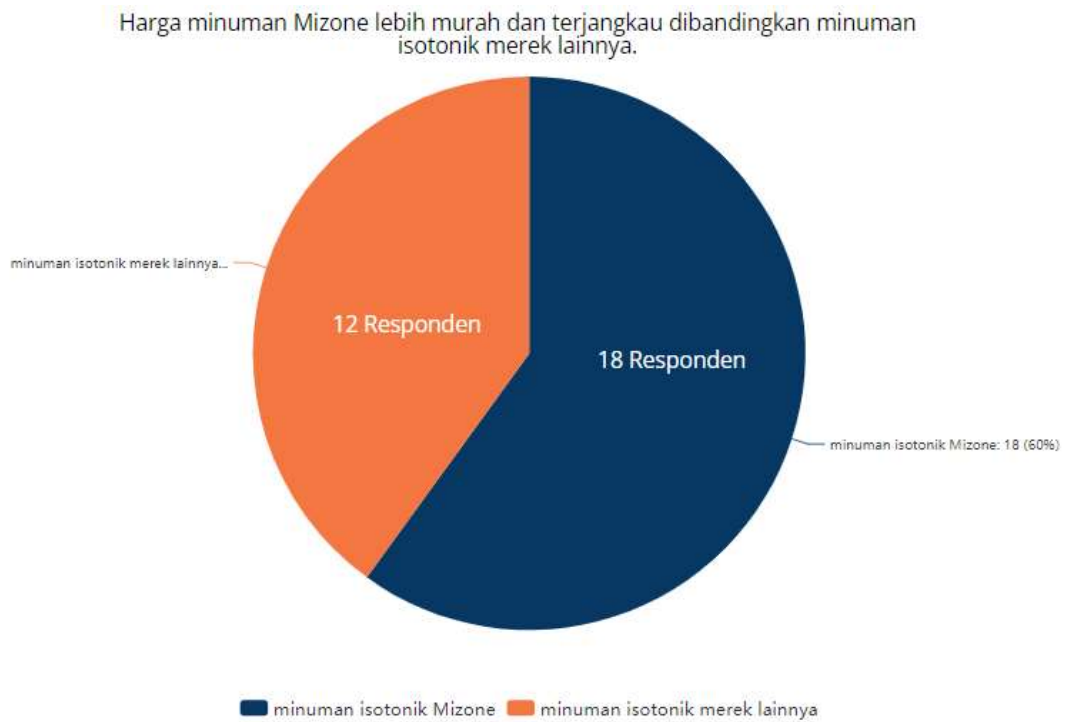
Gambar 1.2 Responden lebih memilih minuman isotonik Mizone daripada minuman isotonik merek lain karena kualitas produk yang lebih baik

Kualitas rasa minuman isotonik Mizone lebih baik dibandingkan dengan minuman isotonik merek lainnya.



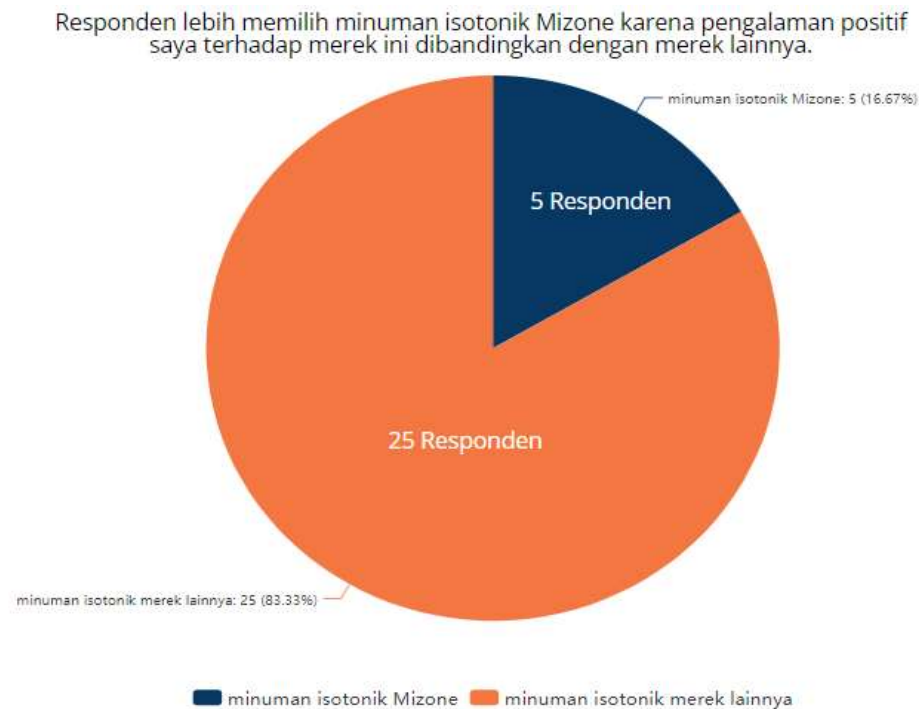
Gambar 1.3 Kualitas rasa minuman isotonik Mizone lebih baik dibandingkan dengan minuman isotonik merek lainnya

Harga minuman Mizone lebih murah dan terjangkau dibandingkan minuman isotonik merek lainnya.



Gambar 1.4 Harga minuman Mizone lebih murah dan terjangkau dibandingkan minuman isotonik merek lainnya

Responden lebih memilih minuman isotonik Mizone karena pengalaman positif saya terhadap merek ini dibandingkan dengan merek lainnya.



Gambar 1.5 Responden lebih memilih minuman isotonik Mizone karena pengalaman positif saya terhadap merek ini dibandingkan dengan merek lainnya

Berdasarkan uraian tersebut dan beberapa data pendukung, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN MIZONE DI KOTA BATAM”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan yang relevan untuk diteliti adalah:

1. Produk minuman Mizone belum berhasil mencapai posisi teratas di pasar minuman isotonik karena terus bertambahnya persaingan dari produk sejenis yang memperebutkan pangsa pasar yang sama.

2. Konsumen menganggap kualitas produk Mizone kurang memuaskan karena tingginya kandungan bahan pengawet dan pemanis buatan yang terdapat dalam produk tersebut.
3. Promosi Mizone kurang efektif dan kurang interaktif di media sosial dan televisi karena strategi pemasaran yang belum cukup inovatif.
4. Mizone menghadapi tantangan besar dalam mencapai posisi terdepan di pasar minuman isotonik karena persaingan yang ketat dari produk sejenis, persepsi negatif konsumen terhadap kualitas produk akibat bahan pengawet dan pemanis buatan yang tinggi, serta kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran yang mengakibatkan promosi yang kurang efektif di media sosial dan televisi.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel bebas (independen), yaitu Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3), serta variabel terikat (dependen), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Daerah survei pelanggan di Kelurahan Sungai Panas, Batam Kota, Kota Batam, akan menjadi subjek penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah dijelaskan, sejumlah masalah dapat diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam?
4. Apakah citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam konteks manfaat penelitian, dapat dijelaskan dari dua perspektif, yaitu manfaat secara teoritis dan praktis. Berikut adalah beberapa manfaat dari kegiatan penelitian:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, studi ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman kita tentang komponen yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang bagaimana citra merek, kualitas

produk, dan promosi saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman Mizone di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk Tujuan Perusahaan

Ini memberikan informasi penting untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas produk, serta mengembangkan strategi promosi yang beragam. Ini akan mendukung perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan membangun hubungan yang lebih solid dengan pelanggan jangka panjang.

2. Bagi Peneliti

Ini berpotensi untuk memberikan kontribusi dalam mendalami lebih dalam mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan pembelian.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Universitas Putera Batam, khususnya mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora, dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan sumber pengetahuan tambahan.

4. Untuk Peneliti

Peneliti dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dan informasi untuk studi selanjutnya mengenai hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan promosi dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini

diharapkan dapat memperkaya pengembangan pengetahuan dan pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang ini bagi para peneliti masa depan.