

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK MIZONE**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen

Oleh:

Aria Asyraf Athallah Suprayogi

6031801135

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

Terakreditasi Unggul oleh BAN-PT No. 2034/SK/BAN-PT/AK-

ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON CONSUMER LOYALTY OF
MIZONE ISOTONIC BEVERAGES**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree in
Management

By:

Aria Asyraf Athallah Suprayogi

6031801135

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMIC

PROGRAM IN MANAGEMENT

Excellent Accredited by National Accreditation Agency BAN-PT No.

2034/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022

BANDUNG

2022

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN**



PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN MINUMAN ISOTONIK MIZONE**

Oleh:

Aria Asyraf Athallah Suprayogi

6031801135

Bandung, Juli 2022

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, S.E., M.M., CMA.

Pembimbing Skripsi,

Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Aria Asyraf Athallah Suprayogi
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 26 Januari 2000
NPM : 6031801135
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
MINUMAN ISOTONIK MIZONE**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs.,
M.Si

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 25 Juli 2022

Pembuat pernyataan :



(Aria Asyraf Athallah Suprayogi)

ABSTRAK

Menurut data Top Brand Index tahun 2018 – 2022, merek minuman isotonik yang biasa dikonsumsi di Indonesia adalah Mizone yang berada di peringkat kedua, tepat di bawah Pocari Sweat. Merek Mizone masih mengalami penurunan penjualan dari hasil observasi peneliti di beberapa minimarket. Berdasarkan hasil wawancara *preliminary research* kepada 20 responden, bahwa mayoritas responden mengeluh terhadap kualitas produk minuman isotonik mizone khususnya pada dimensi *quality performance, conformance quality, feature, dan style*.

Keempat dimensi tersebut masuk ke dalam 9 dimensi dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:393). Untuk dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen, salah satunya adalah dengan menghasilkan kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan teori menurut Griffin (2015:113).

Penelitian menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dari 100 responden menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode *judgment sampling* dengan kriteria responden yaitu, WNI, berusia 18 – 35 tahun, dan berolahraga minimal 2 kali dalam seminggu. Peneliti menggunakan teknik uji analisis deskriptif dan uji regresi linier berganda dengan program IBM SPSS sebagai perangkat untuk mengolah datanya.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, H4 tidak berpengaruh signifikan, sehingga pada hasil Uji F dan Uji T, hanya H1, H2, dan H3 yang diterima secara simultan dan parsial. Dari hasil koefisien determinasi, variabel X1, X2, dan X3 mempunyai pengaruh sebesar 61,2% terhadap variabel loyalitas konsumen (Y). Sedangkan, sisanya sebesar 38,8% peneliti berasumsi dipengaruhi oleh faktor lain seperti variabel promotion, yaitu *advertising* atau *place*.

Persepsi konsumen atas kualitas produk dimensi *quality performance, conformance quality, feature, dan style* sudah baik dan persepsi konsumen atas loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone sudah tinggi. Dimensi *quality performance, conformance quality, dan feature* mempengaruhi loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone sebesar 61,2%. Saran peneliti dari hasil analisis dan pengolahan data yang diperoleh adalah untuk mengurangi kandungan gula, melakukan kampanye menggunakan *brand ambassador* atau *influencer* terkenal dibidang kesehatan, dan menambah varian ukuran 330ML dan 2 liter untuk semua varian rasa minuman isotonik Mizone.

Kata Kunci: *Quality Performance, Conformance Quality, Feature, Style, Loyalitas Konsumen.*

ABSTRACT

According to Top Brand Index data for 2018 – 2022, the isotonic drink brand commonly consumed in Indonesia is Mizone which is ranked second, just below Pocari Sweat. The Mizone brand is still experiencing a decline in sales from the results of researchers' observations at several convenience stores. Based on the results of preliminary research interviews with 20 respondents, that the majority of respondents complained about the quality of mizone isotonic beverage products, especially in the dimensions of quality performance, conformance quality, features, and style.

The four dimensions fall into the 9 dimensions of product quality according to Kotler and Keller (2016: 393). To be able to provide a sense of satisfaction to consumers, one of them is to produce good product quality. Therefore, researchers are interested in examining the influence of product quality on consumer loyalty with a theory according to Griffin (2015:113).

The research uses explanatory methods with a quantitative approach. Researchers collected data from 100 respondents using non-probability sampling techniques and judgment sampling methods with respondent criteria, namely Indonesian citizens, aged 18-35 years, and exercised at least 2 times a week. Researchers used descriptive analysis test techniques and multiple linear regression tests with IBM SPSS programs as a device to process their data.

Based on the results of multiple linear regression analysis, H4 had no significant effect, so that in the results of Test F and Test T, only H1, H2, and H3 were received simultaneously and partially. From the results of the coefficient of determination, the variables X1, X2, and X3 have an influence of 61.2% on the consumer loyalty variable (Y). Meanwhile, the remaining 38.8% of researchers assumed that it was influenced by other factors such as the promotion variable, namely advertising or place.

Consumer perceptions of product quality in the dimensions of quality performance, conformance quality, feature, and style are good and consumer perceptions of mizone isotonic beverage consumer loyalty are already high, and the dimensions of quality performance, conformance quality, and feature affect consumer loyalty of Mizone isotonic drinks by 61.2%. Researchers' suggestions from the results of the analysis and data processing obtained are to reduce sugar content, conduct campaigns using well-known brand ambassadors or influencers in the health sector, and add size variants of 330ML and 2 liters for all flavor variants of Mizone isotonic drinks

Keyword: Quality Performance, Conformance Quality, Feature, Style, Consumer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, ridha, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian berbentuk skripsi ini. Walaupun terdapat beberapa tantangan selama proses menyusun skripsi ini, akan tetapi berkat izin-Nya peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan baik, benar, dan tepat waktu. Penelitian ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, oleh karena itu penelitian ini diberi judul “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Isotonik Mizone*”.

Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung untuk kelancaran selama proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Aria Reza Ramadhan dan Ibu Cindy Melanie selaku kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan doa, semangat, dukungan dan motivasi selama peneliti menjalani perkuliahan di program studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
2. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing peneliti yang dengan ikhlas memberi bimbingan kepada peneliti selama proses pengerjaan penelitian berlangsung.
3. Ibu Dr. Judith Felicia Pattiwael, Dra., MT. selaku dosen wali peneliti yang telah memberikan arahan serta bimbingan dari awal peneliti menjalani perkuliahan hingga saat ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen, Dosen Fakultas Ekonomi, dan Dosen Mata Kuliah Umum Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini.
5. Annisa Maudy Clevanya Suprayogi dan Aria Ahnaf Sidqy Suprayogi selaku kaka dan adek kandung peneliti yang selalu memberikan doa dan semangat kepada peneliti selama proses perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
6. Lentini Febianti Putri yang telah sabar dan ikhlas untuk senantiasa memberikan semangat dan dukungan serta menjadi tempat keluh kesah untuk bercerita selama peneliti menjalani hari-harinya.

7. Muhammad Reza Erlangga, Muhammad Rifqi Hilmi, Jeremy Heinrikus Prabowo, Arkan Daffa, Stefanus Alexander Prasetyo, Stefan Bernaldi, dan Valentino Octa selaku teman perkuliahan peneliti yang selalu memberi dukungan serta arahan ketika peneliti mengalami kesulitan dalam Menyusun skripsi ini.
8. Alif Putra Alikha, Amara Syakirina, Farah Nurfirman, Banni Raihan Dipo, Muhammad Raihan Putra Legawa, Muhammad Wildan Athar, Aldi Prambarwara, dan Fakhri Bayuaji selaku teman SMA peneliti yang selalu memberi semangat selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh teman Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2018 yang bersama-sama menyelesaikan masa perkuliahan di Universitas Katolik Parahyangan.
10. *“Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, and i wanna thank me for just being me at all times.”*

Oleh karena itu, dengan selesainya penelitian berupa skripsi yang mungkin jauh dari sempurna, peneliti berharap bagi pembaca dapat memberikan saran atau tanggapan yang dapat membangun. Dengan rasa rendah hati, saya mohon maaf apabila terdapat kalimat yang kurang berkenan bagi pembaca. Akhir kata, peneliti selaku penyusun penelitian skripsi mengucapkan terima kasih.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Kerangka Pemikiran	12
1.6 Hipotesis Penelitian.....	14
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.1 Definisi Loyalitas Konsumen	15
2.1.2 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	15
2.1.3. Manfaat Loyalitas Konsumen bagi perusahaan	16
2.1.4 Alat ukur Loyalitas Konsumen	17
2.2 Kualitas produk	17
2.2.1 Definisi Kualitas Produk.....	17
2.2.2 Dimensi kualitas produk	17
2.2.3 Manfaat kualitas produk	18
BAB 3	21
3.1 Metodologi & Jenis Penelitian	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	22
3.3.1 Populasi Penelitian.....	22
3.3.2 Sampel Penelitian	22
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23

3.5 Pengukuran Variabel	26
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	27
3.6.1 Uji Validitas	27
3.6.2 Uji Reliabilitas	29
3.7 Teknik analisis data	30
3.7.1 Analisis Deskriptif Statistik	30
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.4 Uji Hipotesis	33
3.8 Objek Penelitian	33
3.8.1 Profil Perusahaan	33
3.8.2 Profil Responden.....	34
BAB 4	40
4.1 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Isotonik Mizone.....	40
4.1.1 Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Produk Minuman Isotonik Mizone.	41
4.1.2 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Kualitas Produk (Dimensi <i>quality performance</i>) terhadap Loyalitas Konsumen minuman isotonik Mizone.	42
4.1.3 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Kualitas Produk (Dimensi <i>Conformance Quality</i>) terhadap Loyalitas Konsumen minuman isotonik Mizone.	43
4.1.4 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk (Dimensi <i>Features</i>) minuman isotonik Mizone.....	44
4.1.5 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Kualitas Produk (Dimensi <i>Style</i>) terhadap Loyalitas Konsumen minuman isotonik Mizone.	46
4.2 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen....	47
4.2.1 Analisis Loyalitas Konsumen terhadap Minuman Isotonik Mizone	47
4.2.2 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Dimensi <i>repeat purchase</i>) minuman isotonik Mizone	48
4.2.3 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Dimensi <i>Refers other</i>) minuman isotonik Mizone.	49
4.2.4 Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen (Dimensi <i>Demonstrates immunity to the pull of the Competition</i>) minuman isotonik Mizone.	51

4.3. Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Isotonik Mizone.	52
4.3.1. Analisis Uji Asumsi Klasik	52
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.3.3. Uji F (Simultan)	59
4.3.4 Uji T (Parsial)	60
4.3.5 <i>Excluded Variables</i>	62
4.3.6 Uji Determinasi (R^2)	63
4.3.7. Model Regresi Penelitian.....	64
4.4. Pembahasan	66
BAB 5	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
RIWAYAT HIDUP PENELITI	117

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1- Indeks Kekuatan Merek (Kategori Minuman Isotonik tahun 2018 s/d 2022)	2
Tabel 1. 2 – Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Kasir Minimarket dan Agen Minuman	3
Tabel 2. 1 – Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3. 1 – Operasional Variabel Kualitas Produk (X)	24
Tabel 3. 2 – Operasional Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	25
Tabel 3. 3 – Skala Likert	27
Tabel 3. 4 – Uji Validitas Kualitas Produk (X).....	28
Tabel 3. 5 – Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	28
Tabel 3. 6 - Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X) dan Loyalitas Konsumen (Y)..	29
Tabel 3. 7 - Interpretasi rata-rata hitung.....	31
Tabel 4. 1 – Analisis Deskriptif Variabel X (Kualitas Produk)	41
Tabel 4. 2 – Analisis Deskriptif Variabel X1 (Dimensi Quality Performance)....	42
Tabel 4. 3 – Analisis Deskriptif Variabel X2 (Dimensi Conformance Quality)...	43
Tabel 4. 4 – Analisis Deskriptif Variabel X3 (Dimensi Feature)	45
Tabel 4. 5 – Analisis Deskriptif Variabel X4 (Dimensi Style)	46
Tabel 4. 6 – Analisis Deskriptif Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	47
Tabel 4. 7 – Analisis Deskriptif Variabel Y (Dimensi Repeat Purchase)	48
Tabel 4. 8 – Analisis Deskriptif Variabel Y (Dimensi Refers other).....	49
Tabel 4. 9 – Analisis Deskriptif Variabel Y (Dimensi Demonstrates immunity to the pull of the Competition)	51
Tabel 4. 10 – Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 11 – Hasil Analisis Deskriptif dan Analisis Regresi Linear Berganda ...	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 – Hasil preliminary research	5
Gambar 1. 2 – Hasil preliminary research	6
Gambar 1. 3 – Alasan tidak puas terhadap minuman isotonik Mizone	6
Gambar 1. 4 – Niat beli ulang konsumen terhadap minuman isotonik Mizone kepada 15 responden yang tidak puas	8
Gambar 1. 5 – Pandangan responden terkait apakah minuman isotonik Mizone merupakan minuman isotonik terbaik kepada 15 responden	8
Gambar 1. 6 – Niat rekomendasi konsumen terhadap minuman isotonik Mizone kepada 15 responden yang tidak puas	9
Gambar 1. 7 – kerangka penelitian	14
Gambar 3. 1 – Produk Mizone	34
Gambar 3. 2 – Jenis Pekerjaan Responden	35
Gambar 3. 3 – Usia Responden	36
Gambar 3. 4 – Jenis Kelamin Responden	36
Gambar 3. 5 – Pengeluaran Per Bulan Responden	37
Gambar 3. 6 – Terakhir Responden Mengonsumsi Minuman Isotonik Mizone	38
Gambar 3. 7 – Berapa Kali Responden Olahraga Dalam Seminggu	39
Gambar 4. 1 – Hasil Uji Normalitas	53
Gambar 4. 2 – Grafik p-Plot Uji Normalitas	54
Gambar 4. 3 – Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)	55
Gambar 4. 4 – Hasil Uji Multikolinearitas	56
Gambar 4. 5 – Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	57
Gambar 4. 6 – Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Gambar 4. 7 – Hasil Uji F	59
Gambar 4. 8 – Hasil Uji T	61
Gambar 4. 9 – Excluded Variables	63
Gambar 4. 10 – Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
Gambar 4. 11 – Model Regresi Penelitian	65

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 - Kuesioner Penelitian	77
LAMPIRAN 2 - Rekapitulasi Jawaban Responden.....	81

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Semakin meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia akan kesehatan, berdampak pada peningkatan dalam permintaan makanan dan minuman sehat. Salah satu industri yang memproduksi minuman kesehatan adalah industri minuman isotonik. Minuman isotonik merupakan minuman yang termasuk ke dalam jenis *sport drink* yang didalamnya mengandung elektrolit, mineral, serta karbohidrat. Minuman isotonik sangat baik dikonsumsi oleh orang yang aktif dalam berkegiatan, guna menggantikan cairan elektrolit serta kadar gula di dalam tubuh secara cepat (*Livestrong.com*). Jenis minuman ini mudah untuk diserap oleh tubuh dikarenakan memiliki tekanan dan konsentrasi osmotik yang mirip seperti cairan yang ada di dalam tubuh. Di sisi lain, minuman isotonik juga memiliki beberapa manfaat diantaranya untuk memelihara tubuh agar tetap terhidrasi dan juga membantu memenuhi asupan karbohidrat di dalam tubuh. Menurut *US National Library of Medicine, National Institute of Health* (*halodoc.com*), minuman isotonik mengandung 6 sampai 8 persen elektrolit dan karbohidrat yang efektif dalam membuat tubuh bertenaga. Maka dari itu minuman isotonik dapat menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menjaga kebugaran dalam menjalani pola hidup sehat.

Beberapa merek minuman isotonik yang biasa dikonsumsi di Indonesia adalah Pocari Sweat, Mizone, dan Fatigon Hydro. Ketiga merek minuman isotonik tersebut merupakan merek yang paling dikenal oleh masyarakat selama 5 tahun terakhir, hal ini dapat dibuktikan dengan kekuatan merek yang dimiliki masing masing minuman, seperti data yang peneliti peroleh dari survei Top Brand Index dalam kategori minuman isotonik, sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Indeks Kekuatan Merek (Kategori Minuman Isotonik tahun 2018 s/d 2022)

Tahun	Pocari Sweat (TOP 1)	Mizone (TOP 2)	Fatigon Hydro (TOP 3)
2022	63,4%	19,1%	8%
2021	65,1%	20,3%	6,5%
2020	66,2%	18,2%	4%
2019	68,3%	22,1%	2,2%
2018	63,4%	26,2%	1,9%

Sumber: top brand

Berdasarkan data yang diperoleh dari survei Top Brand Index, menunjukkan Pocari Sweat urutan pertama, Mizone menempati urutan kedua, dan Fatigon Hydro menempati urutan ketiga sebagai merek minuman isotonik terkuat selama 5 tahun berturut-turut. Adapun survei tersebut diambil dari total 15 kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado, dan Denpasar. Persentase Top Brand Index ini didasarkan oleh 3 indikator penilaian, ketiga indikator penilaian tersebut antara lain adalah *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. *Mind share* adalah indikator yang memposisikan produk dalam benak konsumen dalam kategori produk tertentu untuk menunjukkan kekuatan merek tersebut. Sedangkan *Market share* adalah indikator yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar yang erat kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Dan *commitment share* adalah indikator menunjukkan kekuatan sebuah merek dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Jika dilihat dari tabel 1.1, Mizone menduduki peringkat kedua minuman isotonik terkuat, tetapi merek Mizone mengalami penurunan persentase dari tahun 2018 hingga 2020 dan mengalami peningkatan pada tahun 2021 menjadi 20,3%, kemudian mengalami penurunan di tahun 2022 menjadi 19,1%. Berbeda dengan merek pesaingnya yang kekuatan mereknya cukup stabil dalam 5 tahun terakhir. Melihat gejala tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa minimarket dan agen minuman untuk meneliti lebih lanjut tentang estimasi

penjualan minuman isotonik merek Mizone saat ini. Berikut adalah hasil rekapan dari wawancara tersebut, berdasarkan kasir minimarket dan agen minuman.

Tabel 1. 2
Rekapitulasi Hasil Wawancara dengan Kasir Minimarket dan Agen Minuman

No	Nama orang	Nama Toko	Alamat Toko	Hasil Wawancara
1	Pak Bukhari	Toko LAMNO JAYA	Jl. Pulo Asem Timur Raya No. 22	Dalam satu bulan terakhir, Mizone hanya terjual 24 Botol dan permintaan mizone mulai turun sejak tahun 2015.
2	Pak Panji Sokarno	Indomaret	Jl. Kayu Putih Selatan No. 178	Dari tahun 2016 permintaan Mizone sudah menurun. Biasanya dalam satu bulan hanya terjual 9 botol. Dan pada satu bulan terakhir ini belum ada yang terjual. Sedangkan merek Pocari Sweat dan You C-1000 ramai diminati.
3	Bu Riana	Toko Riana	Jl. Taman Pulo Asem Utara No.39	Penjualan Mizone sudah mulai turun ketika ada merek Vitazone. dalam satu bulan terakhir ini hanya terjual paling banyak 600 botol Mizone, dibandingkan dahulu bisa sampai 1200 botol lebih.
4	Pak Rizal	Alfamart	Jl. Abdul Majid 33 RT 18/2 Cilandak	Mizone kurang diminati dibandingkan dengan minuman isotonik seperti Pocari Sweat dan Isoplus. Di Alfamart tersebut, merek minuman isotonik yang paling diminati

No	Nama orang	Nama Toko	Alamat Toko	Hasil Wawancara
				adalah Isoplus.
5	Bu Lina April Yani	Indomaret	Jl. RS Fatmawati No.29	Tingkat penjualan Mizone sangat rendah dibandingkan dengan minuman isotonik merek lain, seperti Pocari Sweat dan Isoplus.
6	Bu Nazwa Azzahra	Alfamart	Jl. Abdul Majid No. 33 Cilandak	Penjualan Mizone cukup banyak, namun masih kalah dibandingkan dengan penjualan Pocari Sweat dan You C-1000.

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Hasil wawancara dari minimarket dan agen minuman tersebut menunjukkan bahwa peminat minuman isotonik merek Mizone mengalami penurunan dan kalah saing dari kompetitornya. Dari gejala Top Brand Index dan hasil wawancara dengan kasir minimarket dan agen minuman, peneliti menganggap bahwa loyalitas minuman isotonik merek Mizone rendah. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi rendahnya loyalitas konsumen isotonik merek Mizone. Maka dari itu peneliti melakukan *preliminary research* terhadap 20 responden yang disesuaikan dengan target pasar Mizone, yaitu orang yang berusia 18 hingga 35 tahun (*wordpress.com*) dan melakukan aktivitas olahraga minimal 2 kali dalam seminggu serta pernah membeli dan mengkonsumsi minuman isotonik Mizone.

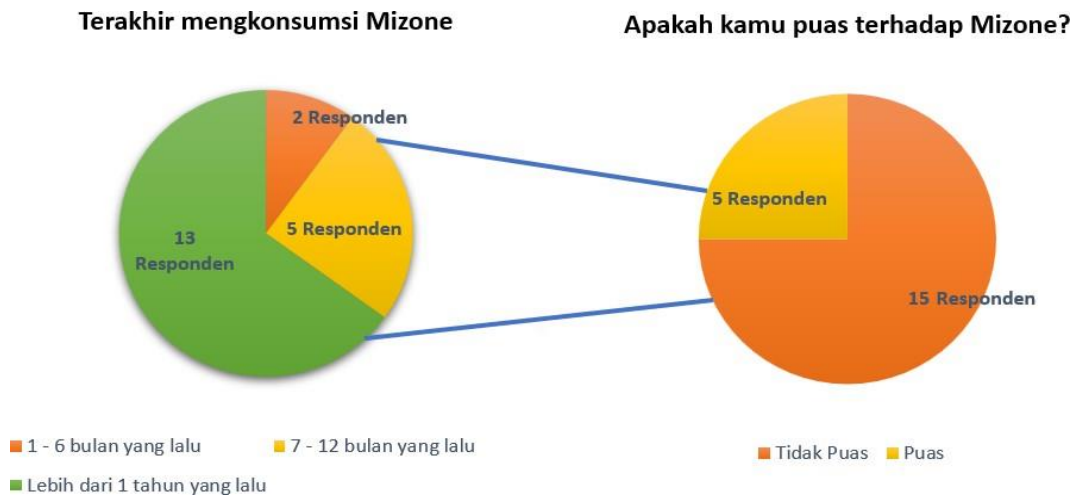
Gambar 1. 1. Hasil *preliminary research*



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Pada *preliminary research*, peneliti menanyakan mengenai kapan terakhir kali responden mengonsumsi minuman isotonik. Hasilnya, 12 dari 20 responden mengonsumsi minuman isotonik 1 hingga 3 minggu yang lalu, 7 responden mengkonsumsinya 1 hingga 6 bulan yang lalu, dan 1 responden mengkonsumsinya lebih dari 1 tahun yang lalu. Selain itu peneliti menanyakan merek minuman isotonik apa yang mereka beli. Hasilnya, 18 dari 20 responden membeli merek Pocari Sweat, lalu 1 responden membeli merek Mizone, dan 1 responden membeli merek Coolant.

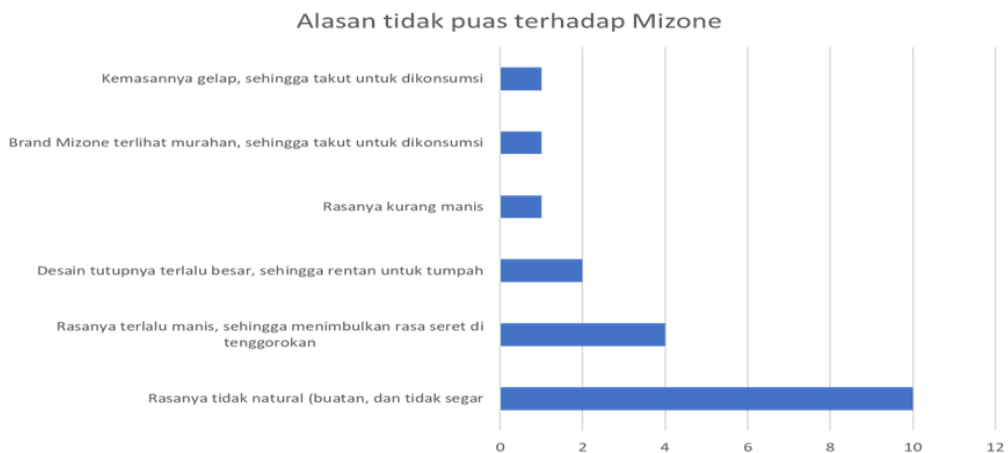
Gambar 1. 2. Hasil preliminary research



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 responden yang pernah mengonsumsi minuman isotonik merek Mizone, ditemukan bahwa 13 dari 20 responden mengonsumsi Mizone lebih dari 1 tahun yang lalu. Peneliti juga bertanya mengenai kepuasan responden terhadap minuman isotonik Mizone, dan ditemukan bahwa 15 dari 20 responden merasa tidak puas dengan minuman isotonik Mizone. Berikutnya peneliti bertanya kepada 15 responden yang tidak puas, dengan menanyakan maksimal 3 alasan mengapa mereka tidak puas terhadap minuman isotonik Mizone.

Gambar 1. 3. Alasan tidak puas terhadap minuman isotonik Mizone



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Dari alasan-alasan yang didapat, mayoritas responden mengeluh terhadap kualitas produk dari Mizone, yaitu rasa yang tidak natural dan tidak segar (10 responden), rasa yang terlalu manis dan membuat seret di tenggorokan (4 responden), desain tutupnya yang terlalu besar (2 responden), desain warna botol yang gelap (1 responden) dan rasanya yang kurang manis (1 responden). Peneliti melihat alasan - alasan tersebut sudah sesuai dengan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:393), dimana desain tutup yang terlalu besar masuk ke dalam dimensi *Features* (fitur), warna yang gelap masuk ke dalam dimensi *Style* (Gaya), rasa yang tidak natural masuk ke dalam dimensi *Conformance Quality* (kesesuaian kualitas), dan rasanya yang terlalu manis, tidak segar, dan membuat seret di tenggorokan masuk ke dalam dimensi *Quality Performance* (kualitas kinerja). Adapun penelitian yang memakai dimensi *Quality Performance* (kualitas kinerja), *Conformance Quality* (kesesuaian *Feature* (fitur), dan *Style* (Gaya) adalah penelitian terdahulu oleh Desi Susanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekan Baru”.

Dari jawaban 15 responden yang tidak puas, peneliti bertanya lebih lanjut terkait loyalitas responden yang diwakilkan oleh 3 indikator menurut Tjiptono (2014:115) dalam Hermani dan Perwitasari (2018), yaitu niat beli ulang, meyakini bahwa merek terpilih adalah yang terbaik, dan niat rekomendasi.

Gambar 1. 4. Niat beli ulang konsumen terhadap minuman isotonik Mizone kepada 15 responden yang tidak puas



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

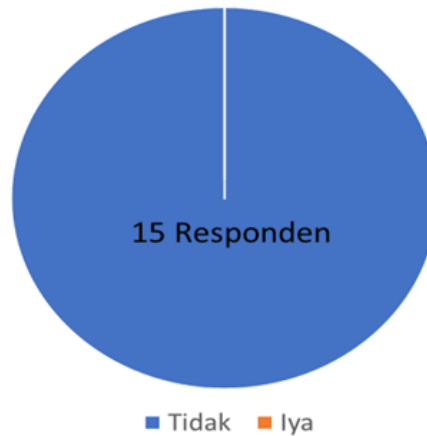
Gambar 1. 5. Pandangan responden terkait apakah minuman isotonik Mizone merupakan minuman isotonik terbaik kepada 15 responden



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Gambar 1. 6. Niat rekomendasi konsumen terhadap minuman isotonik Mizone kepada 15 responden yang tidak puas

Apakah kamu akan merekomendasikan merek Mizone kepada orang lain yang ingin membeli minuman isotonik?



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

Berdasarkan jawaban responden, diperoleh hasil bahwa 14 dari 15 responden tidak berniat untuk membeli ulang, semua responden menganggap bahwa minuman isotonik Mizone tidak lebih baik dibandingkan dengan merek minuman isotonik lainnya, dan tidak berniat merekomendasikan merek tersebut. Melihat fenomena tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen minuman isotonik merek Mizone rendah.

Menurut Kotler & Keller (2016:156) dalam Aditia et al,2020, kualitas produk merupakan kelengkapan fitur dan karakteristik suatu produk yang berdasar pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditunjukkan. Menurut Lupiyoadi (2013:228) dalam Andreas (2016) dengan kualitas produk yang baik, semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan menghasilkan nilai kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen itu sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa pada diri seseorang akibat membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka (Kotler & Keller (2016:153)), apabila produk tersebut memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen ini akan berdampak pada loyalitas konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016:153) dalam ramanta et al, 2021

loyalitas konsumen merupakan komitmen konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa di masa yang akan datang, walaupun terdapat pesaing lain dari produk atau jasa yang sejenis. Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena menurut Griffin dalam buku Sangadji dan Sopiah (2013:113) dalam Afandi dan Nur (2016), perusahaan mendapatkan keuntungan dari konsumen yang sudah loyal karena biaya pemasaran, biaya transaksi, biaya *turn-over* konsumen yang ditanggung perusahaan akan lebih kecil, meningkatkan penjualan lini produk yang berbeda dalam perusahaan, konsumen akan cenderung mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan produk.

Dengan rendahnya kualitas produk, kemungkinan konsumen akan merasa tidak puas dan kecil kemungkinan konsumen untuk mengkonsumsi ulang produk tersebut. Bahkan konsumen akan cenderung memilih produk lain dan tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain, hal ini akan berdampak pada loyalitas konsumen. Seperti teori yang disebutkan oleh Hassan (2013:125-127) dalam Andjarwati dan Yohana (2017), bahwa loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan, *perceived value*, citra merek, kepercayaan merek, relasi dengan konsumen, *switching cost*, dan *dependability*.

Melihat dari masalah di atas, peneliti tertarik meneliti salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas produk. Oleh karena itu, peneliti memilih judul “***Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Minuman Isotonik Mizone***”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas kualitas produk (*quality performance, conformance quality, features, dan style*) minuman isotonik Mizone?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada produk minuman isotonik Mizone?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*quality performance, conformance quality, features, dan style*) terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen atas kualitas produk (*quality performance, conformance quality, features, dan style*) minuman isotonik Mizone.
2. Untuk mengetahui loyalitas konsumen pada produk minuman isotonik Mizone.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (*quality performance, conformance quality, features, dan style*) terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memahami faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan kualitas produk yang baik serta menjaga loyalitas konsumen. Selain itu, peneliti dapat menerapkan dan menguji teori dari para ahli yang dipelajari dari masalah konsumen berkaitan dengan kualitas produk.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan PT. Danone AQUA Indonesia, untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk minuman isotonik merek Mizone. Kemudian penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam menentukan strategi apa saja yang dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada produk minuman isotonik Mizone agar perusahaan dapat mengurangi biaya-biaya untuk mencari konsumen baru serta mendapatkan peningkatan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi pembaca untuk menambah wawasan serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam referensi dan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap

suatu produk.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan adanya pergerakan gaya hidup sehat di Indonesia, masyarakat sudah mulai sadar dan menerapkan gaya hidup sehat dengan mengatur pola minuman dan makanan sehat serta melakukan berbagai aktivitas olahraga. Dengan bertambahnya masyarakat yang berpartisipasi dalam menjalankan gaya hidup sehat ini, berdampak pada munculnya industri minuman dan makanan sehat, salah satu industri minuman sehat adalah minuman isotonik. Dengan banyaknya perusahaan baru yang memproduksi minuman isotonik, maka produsen minuman isotonik harus berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Salah satunya adalah dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki karakteristik produknya tersendiri agar mampu bersaing dengan perusahaan minuman isotonik lainnya. Menurut (Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono (2000:51) dalam Putro, S. W. (2014), kualitas merupakan faktor yang ada kaitannya dengan suatu jasa, produk, proses, lingkungan, dan manusia yang dapat memenuhi atau melebihi harapan seseorang.

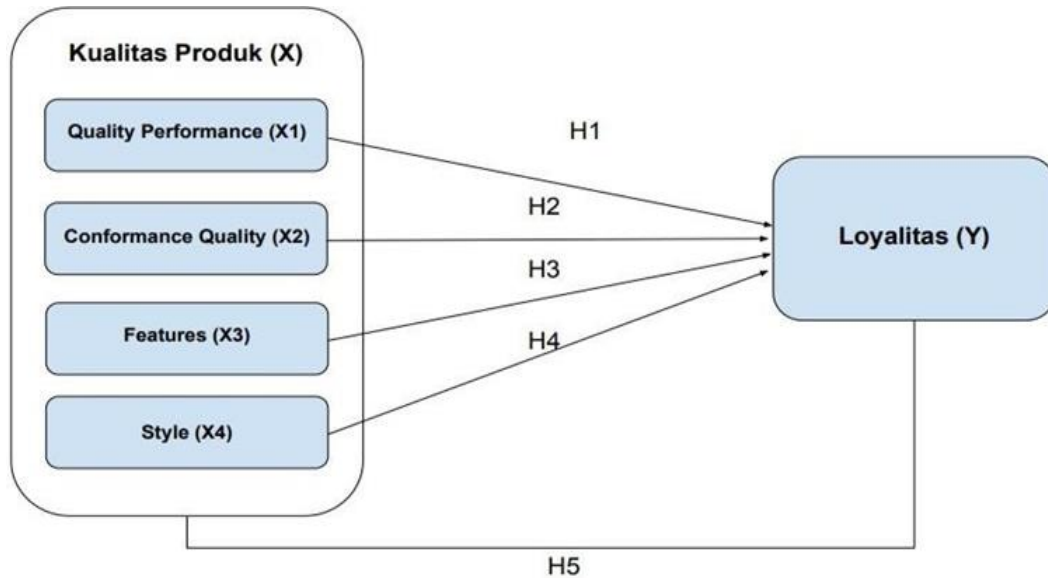
Menurut Kotler dan Keller (2016:47), Produk merupakan semua yang berhubungan dengan sesuatu yang bisa dipasarkan kepada konsumen dengan tujuan untuk memberikan rasa puas pada suatu keinginan dan kebutuhan, produk tersebut mencakup jasa, barang, orang, acara, properti, tempat, organisasi, gagasan dan informasi.

Sedangkan, kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016:156), merupakan kelengkapan dari karakteristik dan fitur suatu produk yang berdasar pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditunjukkan. Apabila konsumen merasa kualitas produk baik, maka produk yang diterima konsumen akan memenuhi harapan dan keinginan serta kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Menurut Kotler & Keller (2016:393) kualitas produk memiliki 9 dimensi, yaitu *form, features, quality performance, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, dan customization*. Namun berdasarkan hasil dari *preliminary research*, peneliti hanya menemukan masalah dalam dimensi *quality performance, conformance quality, features, dan style*.

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi loyalitas konsumen. hal ini sejalan penelitian terdahulu oleh Mangore et al. (2015), yang menyatakan bahwa penurunan dan peningkatan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan akan berdampak pula pada penurunan dan peningkatan loyalitas konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat lagi oleh teori menurut Hassan (2013:125-127) dalam Andjarwati dan Yohana (2017), bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan, *perceived value*, citra merek, kepercayaan merek, relasi dengan konsumen, *switching cost*, dan *dependability*. Menurut Griffin (2015:113) dalam Ilhamsyah dan Mulyani (2018), loyalitas menggambarkan perilaku pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari komponen-komponen dalam pengambilan keputusan.

Hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aan Maulana et al. (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Mahkota di Kota Palu”, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Cardia et al. (2019:6777) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”, hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan penelitian dari Perwitasari & Hermani (2020:10), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro” yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 dimensi dari kualitas produk yaitu *Quality Performance* (kualitas kinerja), *Conformance Quality* (kesesuaian *Feature* (fitur), dan *Style* (Gaya) dalam mengukur seberapa besar variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas konsumen minuman isotonik Mizone. Adapun penelitian terdahulu yang menggunakan 4 dimensi tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh Desi Susanti (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekan Baru”.

Gambar 1. 7. Kerangka Penelitian



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti

1.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi kerangka pemikiran diatas, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen atas dimensi *quality performance* terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik merek Mizone.

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen atas dimensi *conformance quality* terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik merek Mizone.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen atas dimensi *features* terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik merek Mizone.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen atas dimensi *style* terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik merek Mizone.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi konsumen atas dimensi *quality performance, conformance quality, features, dan style* terhadap loyalitas konsumen minuman isotonik merek Mizone.