

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan global dalam dunia bisnis *modern* telah mengubah cara perusahaan beroperasi, termasuk dalam cara mereka memahami dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, pelanggan bukan lagi dianggap hanya sebagai penerima akhir produk, melainkan sebagai titik pusat dari keseluruhan strategi bisnis. Untuk memenangkan pasar, perusahaan dituntut untuk tidak hanya mampu menciptakan produk yang unggul, tetapi juga menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya. Fenomena tersebut juga terlihat jelas dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek paling penting dalam perilaku konsumen, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran sebuah perusahaan. Proses ini tidaklah sederhana, karena melibatkan berbagai pertimbangan dari konsumen terhadap atribut-atribut produk. Salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan kumpulan persepsi, kesan, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Dzulkharnain, 2020). Konsumen akan lebih tertarik pada produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan telah dikenal luas. Merek dengan citra yang kuat tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga mampu membangun asosiasi emosional

dengan konsumen. Menurut (Amilia, 2017), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Merek sendiri dapat diartikan sebagai istilah, desain, nama, simbol atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk yang lainnya (Waluya et al., 2019). Pengertian ini menjelaskan bahwa merek bukan hanya sekadar label atau penamaan produk, tetapi merupakan identitas yang melekat kuat dan menjadi penanda kualitas serta nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, merek menjadi elemen yang tidak bisa diabaikan karena berfungsi sebagai alat komunikasi strategis antara perusahaan. Hal ini menjadikan citra merek sebagai salah satu elemen strategis dalam membentuk loyalitas. Menurut (Amilia, 2017), Merek tidak hanya dituntut untuk bekerja secara optimal dan memenuhi kinerja yang telah dijanjikan, tetapi juga harus mampu memahami keinginan konsumen, membawa nilai-nilai yang sejalan dengan harapan mereka, serta memenuhi kebutuhan pribadi setiap individu. Dengan begitu kesuksesan sebuah merek tidak hanya bergantung pada kualitas produknya, tetapi juga pada kemampuannya membangun kedekatan emosional dan relevansi dengan konsumen. Artinya, merek harus mengerti siapa konsumennya, apa yang mereka butuhkan dan yakini, serta bagaimana merek itu bisa menjadi bagian dari kehidupan pribadi mereka. Ketika konsumen merasa merek tersebut mengerti mereka, maka akan muncul ikatan emosional yang berkontribusi pada loyalitas dan keputusan pembelian berkelanjutan.

Tidak hanya itu kualitas produk juga menjadi elemen yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk menjadi salah satu cara yang digunakan pemasar untuk menetapkan posisi atau citra produk di benak konsumen dalam pasar (Amilia, 2017), pernyataan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam menentukan posisi produk dibandingkan dengan pesaing. Positioning mengacu pada bagaimana konsumen memandang suatu produk. Jika kualitasnya tinggi, maka produk tersebut bisa diposisikan sebagai barang premium atau unggulan. Sebaliknya, jika kualitasnya menengah atau rendah, maka mungkin diposisikan sebagai produk ekonomis atau terjangkau.

Menurut (Dzulkharnain, 2020), Kualitas produk merupakan sebuah keahlian/kapasitas suatu produk untuk menjalankan suatu tugasnya, yang mencakup sari aspek ketahanannya, keunggulan, akurasi, fasilitas dan servis dan lain-lainnya. Produk berkualitas tinggi biasanya diasosiasikan dengan daya tahan, keandalan, estetika, dan performa yang memuaskan. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya melihat produk dari segi harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat jangka panjang, kehandalan, serta nilai fungsi.

Dalam industri pengolahan kayu, khususnya produk palet kayu, kualitas menjadi aspek krusial yang mempengaruhi daya saing. Palet kayu tidak hanya berfungsi sebagai penunjang dalam proses logistik, tetapi juga harus memenuhi kriteria tertentu yang menjamin kekuatan, keamanan, dan keberlanjutan. Jika

kualitas produk yang ditawarkan rendah, maka kepercayaan konsumen akan menurun dan berdampak pada rendahnya tingkat pembelian. Sebaliknya, produk yang dipersepsikan memiliki kualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat pembelian. Selain kualitas produk, citra merek dari produsen juga memainkan peran yang tidak kalah penting. Merek yang mampu menciptakan persepsi positif akan lebih mudah diterima oleh pasar. Citra merek yang baik akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk yang ditawarkan. Hal ini tentu saja menjadi modal penting bagi perusahaan dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan frekuensi pembelian.

CV Kayu Emas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kayu, khususnya dalam produksi palet kayu yang digunakan untuk keperluan industri dan logistik. Seiring meningkatnya kebutuhan pasar akan produk palet yang berkualitas tinggi, CV Kayu Emas menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Untuk itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dalam menghadapi persaingan industri yang ketat, CV Kayu Emas dituntut untuk tidak hanya mengandalkan aspek fungsional dari produk yang dijual, tetapi juga harus mampu membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan meningkatnya kesadaran dan ekspektasi pelanggan terhadap kualitas, maka perusahaan harus mampu menjaga mutu produknya secara konsisten. Kombinasi antara citra merek yang positif dan kualitas produk yang tinggi

diyakini dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen (Waluya et al., 2019). Segala bentuk persepsi dan penilaian yang dimiliki konsumen mencerminkan keyakinan mereka terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi yang mereka peroleh serta pengalaman pribadi yang mereka alami, (Amilia, 2017).

Reraksi antara berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Secara internal, persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman konsumen memainkan peran besar dalam menilai apakah suatu produk layak untuk dibeli atau tidak. Sementara secara eksternal, strategi pemasaran perusahaan, kekuatan merek, kualitas produk, serta ulasan dari konsumen lain juga memengaruhi persepsi tersebut. Keputusan pembelian bukanlah suatu proses yang berlangsung secara instan. Dalam teori perilaku konsumen, proses ini umumnya melewati lima tahap utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Setelah itu, mereka akan mencari informasi tentang berbagai pilihan produk yang tersedia, baik melalui pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain.

Adapun evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai merek atau produk berdasarkan atribut tertentu yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, fitur, dan citra merek. Atribut-atribut inilah yang kemudian menjadi faktor penentu dalam mengambil keputusan untuk membeli. Citra merek yang positif dan kualitas produk yang baik akan memberikan nilai

tambah dalam proses evaluasi ini, sehingga meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih oleh konsumen. Setelah konsumen mengambil keputusan untuk membeli, tahap selanjutnya adalah tindakan pembelian itu sendiri. Namun demikian, proses tidak berhenti sampai di sini. Pengalaman konsumen setelah pembelian akan sangat memengaruhi apakah mereka akan melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya proses sebelum pembelian, tetapi juga bagaimana membangun pengalaman positif setelah pembelian agar tercipta loyalitas konsumen.

Dalam lingkungan pasar yang semakin kompleks, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital. Konsumen kini lebih aktif dan kritis dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk. Mereka mengakses ulasan daring, perbandingan harga di e-commerce, serta konten promosi di media sosial untuk membantu proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, informasi yang akurat dan transparan sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut (Dzulkharnain, 2020), Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Dengan begitu adapun aspek emosional juga tidak bisa diabaikan dalam proses keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan fungsi produk, tetapi juga karena nilai simbolik atau emosional yang melekat pada produk tersebut. Hal ini terutama berlaku dalam pembelian produk-produk yang berhubungan dengan identitas diri, status sosial, atau gaya

hidup. Dalam konteks ini, citra merek berperan besar dalam membentuk nilai emosional tersebut.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan hubungan yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penemuan ini akan menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa peningkatan angka penjualan semata, tetapi juga memperhatikan secara menyeluruh proses serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan dua fondasi utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini, jika dikelola dengan baik, akan berkembang menjadi loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Loyalitas konsumen bukan hanya berdampak pada pembelian ulang, tetapi juga dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh sebab itu, perusahaan harus memprioritaskan upaya untuk memperkuat citra merek dan menjaga kualitas produk secara konsisten. Keputusan pembelian produk akan sangat berdampak menguntungkan atau sebaliknya pada perusahaannya (Sjoraida dkk., 2023), pernyataan ini menegaskan bahwa setiap keputusan pembelian dari konsumen memiliki konsekuensi langsung terhadap keberhasilan bisnis. Jika banyak konsumen memutuskan untuk membeli, maka perusahaan akan mendapatkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Namun jika keputusan pembelian rendah, maka perusahaan bisa mengalami kerugian, baik dari sisi pendapatan maupun citra merek. Dengan begitu, penting bagi

perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar bisa merancang strategi pemasaran yang efektif.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis yang berarti bagi CV Kayu Emas dalam meningkatkan daya saingnya di tengah ketatnya persaingan pasar. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, perusahaan akan mampu menyusun kebijakan yang lebih tepat sasaran, tidak hanya untuk jangka pendek, tetapi juga untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan pembelian palet kayu pada CV kayu Emas?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian palet kayu pada CV Kayu Emas?
3. Apakah citra merek dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian palet kayu pada CV Kayu Emas?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hal-hal berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian palet kayu pada CV Kayu Emas.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian palet kayu pada CV Kayu Emas.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian palet kayu pada CV Kayu Emas.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, yaitu citra merek dan kualitas produk, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian dibatasi pada produk palet kayu yang diproduksi oleh CV Kayu Emas, dan responden yang terlibat adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur akademik di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan menyoroti pengaruh citra merek dan kualitas produk, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti dalam mengkaji lebih lanjut hubungan antara faktor internal perusahaan dan preferensi konsumen, terutama di sektor industri kayu dan logistik.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai konsep citra merek dan kualitas produk sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat memperkaya teori-teori dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana persepsi merek dan kualitas produk memengaruhi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkuat kerangka teori yang ada, atau bahkan membuka ruang untuk pengembangan teori baru di bidang perilaku konsumen dan manajemen merek.

3. Manfaat praktis

Bagi CV Kayu Emas maupun pelaku industri serupa, penelitian ini dapat menjadi landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih

tepat sasaran. Temuan dari penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membentuk citra merek yang lebih kuat serta menjaga dan meningkatkan kualitas produknya guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan secara lebih efektif.

