

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya beragam jenis produk pangan di pasaran mendorong konsumen untuk menjadi lebih cerdas dan teliti dalam memilih produk pangan yang diinginkan, karena biasanya merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang populer di pasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan produk dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran, dan perusahaan juga memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, diantaranya faktor yang turut berperan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas.

Manajemen merupakan serangkaian proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian sumber daya organisasi, seperti tenaga kerja, waktu, keuangan, dan materi, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Fokus utama dari manajemen adalah untuk mencapai efisiensi dan efektivitas dalam mengelola organisasi, dengan cara optimal menggunakan sumber

daya yang tersedia, mengkoordinasikan berbagai kegiatan, dan mencapai hasil yang diharapkan. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh barang atau jasa yang mereka perlukan dan inginkan dengan cara menciptakan serta melakukan pertukaran nilai dengan pihak lain. Kotler menyoroti bahwa dalam konsep ini, manajemen pemasaran mencakup interaksi antara konsumen dan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan dan pertukaran nilai. Ini mencakup sejumlah aktivitas seperti penelitian pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. (Kotler, 2022)

Manajemen mencakup proses pengambilan keputusan, pengorganisasian struktur organisasi, penetapan tugas dan tanggung jawab, pengarahan serta motivasi karyawan, pengembangan strategi, perencanaan operasional, pengendalian kinerja, serta evaluasi terhadap pencapaian hasil. Definisi manajemen juga mencakup aspek kepemimpinan, komunikasi, negosiasi, penyelesaian masalah, inovasi, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan yang terus berubah. (Rachmad & Yoesoep Edie, 2023).

PT. Wahana Graha Makmur, yang beroperasi di Kecamatan Sitingo sebelumnya termasuk wilayah Kecamatan Sidikalang, Kabupaten Dairi, mengkhususkan diri dalam pengolahan dan ekspor hasil-hasil pertanian. Pertumbuhan perusahaan ini tercermin dari peningkatan produksi, peningkatan jumlah tenaga kerja, dan peningkatan fasilitas infrastruktur. Peningkatan dalam produksi termasuk penambahan variasi tanaman dan peningkatan hasil produksi. Seiring dengan itu, pertumbuhan dalam jumlah tenaga kerja tercermin dari

peningkatan karyawan setiap tahun, baik dari wilayah Sitinjo maupun dari luar kawasan. Perusahaan juga telah melakukan pembangunan fasilitas seperti pabrik, jalan, mess untuk tamu dan karyawan, pabrik pengolahan kompos, pos penjagaan, gudang pupuk, klinik, mobil pemadam kebakaran, tempat ibadah, dan fasilitas pendukung lainnya.

Didirikan sejak tahun 2004, PT Wahana Graha Makmur Sidikalang telah lama beroperasi sebagai sebuah perusahaan industri pangan yang terutama fokus pada produk kopi. Produk kopi menjadi salah satu unggulan dari perusahaan ini. Dalam proses penciptaan produknya, perusahaan ini harus memperhatikan tingkat kualitas produk sebagai tolok ukur nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk dapat diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi standar spesifikasi yang telah ditetapkan. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang dihadirkan oleh produk tersebut, yang sering kali disebut sebagai "penawaran". Oleh karena itu, penting bagi PT Wahana Graha Makmur Sidikalang untuk memproduksi produk dengan kualitas yang unggul agar mampu bersaing di pasar.

PT. Wahana Graha Makmur telah aktif selama 19 tahun, dengan komitmen yang tidak berubah dalam industri pemasaran pangan. Selama periode tersebut, perusahaan berhasil mempertahankan kemajuan operasionalnya. Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan serta dokumentasi ringan untuk meneliti bagaimana PT. Wahana Graha Makmur melakukan pemasaran dan distribusi produknya kepada pemasok yang dipilihnya.

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016), adalah tahap di mana pelanggan mengevaluasi merek-merek yang tersedia, membuat preferensi di antara mereka, dan memutuskan untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan merek yang akan dibeli oleh pembeli. Ini mencerminkan tindakan atau keputusan pembeli untuk membeli produk dari PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan citra merek. Proses ini meliputi pemilihan produk, volume pembelian, frekuensi pembelian, serta kecenderungan pelanggan untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek-merek pesaing.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk yang unggul, dapat meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk tersebut. Kualitas produk yang tinggi memiliki potensi untuk memberikan nilai tambah, kepuasan, dan kepercayaan kepada pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan oleh PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang. Selain itu, citra merek yang positif juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek yang kuat, reputasi yang baik, serta dianggap kredibel dan unik oleh pelanggan, PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan untuk memilih produk-produk mereka. Tidak hanya itu, setiap produk yang dibuat oleh perusahaan juga diberi merek oleh perusahaan itu sendiri. Kualitas yang unggul dari produk harus didukung oleh citra merek yang baik pula. Konsumen seringkali lebih memilih merek yang sudah dikenal

dibandingkan hanya mempertimbangkan kinerja utama produk. Dalam konteks ini, para pemasar harus mengupayakan peningkatan popularitas merek mereka untuk bersaing di pasar dan memastikan kualitas produk tetap terjamin. Ketika memasuki pasar, produk hadir dengan merek yang berbeda, menciptakan rasa eksklusivitas. Ini mencerminkan tingkat diferensiasi yang tinggi dengan harga yang mungkin lebih tinggi, sementara tingkat persaingan lebih rendah karena pesaing dapat dikelola. Pada titik ini, konsumen cenderung tertarik pada produk baru. Namun, seiring dengan siklus hidup produk, merek tersebut mungkin mengalami penurunan dan menjadi komoditas yang harus bertahan dalam persaingan dengan pesaing lainnya. Nilai tambah dapat diberikan melalui pengembangan merek yang kuat.

Biasanya, produk yang memiliki standar kualitas tinggi cenderung memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan secara independen menentukan minat mereka terhadap produk, dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

PT Wahana Graha Makmur Sidikalang menghadapi tantangan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meski produk mereka dikenal, kurangnya inovasi dan diferensiasi dibandingkan pesaing membuat sulit menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Strategi pemasaran yang kurang efektif dan harga yang tidak kompetitif juga memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk, strategi pemasaran, dan pengalaman pelanggan untuk memperkuat keputusan pembelian dan posisi di pasar

Untuk mengembalikan popularitas kopi Sidikalang, baik di dalam maupun luar negeri, PT. Wahana Graha Makmur didirikan. Dalam siklus kehidupan produk, merek akan mengalami penurunan dan menjadi bagian dari pasar yang umumnya harus dapat bertahan dalam persaingan dengan pesaing lainnya. Namun, pemilik merek yang telah membangun reputasi yang kuat memiliki kesempatan untuk menetapkan harga premium atas merek tersebut. Oleh karena itu, strategi merek menjadi sangat penting dalam membantu konsumen mendapatkan kualitas produk yang diinginkan. Merek perusahaan, termasuk merek yang dikembangkan oleh PT Wahana Graha Makmur Sidikalang, menjadi faktor kunci dalam memengaruhi pilihan konsumen. Pada akhirnya, konsumen cenderung lebih mengandalkan reputasi perusahaan atau individu di balik merek produk daripada hanya mempertimbangkan manfaat fungsional produk itu sendiri. Dengan menambahkan nilai tambahan di atas inti dasar produk, diferensiasi merek dapat dicapai. Biasanya, produk dengan kualitas unggul memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan secara independen menentukan minat mereka terhadap produk, yang dipengaruhi oleh promosi yang menarik dan kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Wahana Graha Makmur Sidikalang.

Kualitas Produk menurut Tjiptono & Chandra (2017, hlm. 231), adalah suatu tawaran kepada konsumen dalam bentuk barang atau jasa yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang kemudian dapat dipergunakan atau dinikmati oleh mereka. Kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan harapan pelanggan, bahkan melebihi ekspektasi mereka. Jika kualitas produk atau jasa yang ditawarkan

tidak memenuhi harapan pelanggan, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan. Namun, jika produk atau jasa memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2018). PT. Wahana Graha Makmur mengalami penurunan yang signifikan, oleh karena itu, perusahaan ini harus memperhatikan kualitas produk sebagai indikator nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk bisa diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Konsumen saat ini semakin menuntut kualitas produk yang tinggi dari PT Wahana Graha Makmur Sidikalang sebagai faktor utama dalam membuat keputusan pembelian. Dengan merumuskan fenomena masalah ini, Saya dapat mendalami bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat mempengaruhi perilaku pembelian mereka di perusahaan PT. Wahana graha makmur Sidikalang. Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen tidak hanya membeli produk secara fisik, tetapi juga membeli manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut, yang sering disebut sebagai "penawaran". Oleh karena itu, PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang harus memastikan produk-produknya memiliki kualitas yang baik agar dapat tetap bersaing di pasar.

Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar tidak ketinggalan zaman, meskipun hal ini dapat menimbulkan tantangan biaya dan implementasi. Gangguan pada rantai pasokan, seperti yang disebabkan oleh pandemi atau konflik geopolitik, juga mempengaruhi ketersediaan bahan baku dan distribusi produk.

Masalah yang terjadi dari variabel kualitas produk adalah, kualitas rasa kopi sering tidak konsisten karena perbedaan kualitas biji kopi yang diterima dari berbagai pemasok. Proses produksi terkadang kurang bersih, yang dapat menyebabkan kontaminasi dan mempengaruhi rasa serta keamanan produk. Selain itu, biji kopi yang digunakan sering kali bervariasi kualitasnya karena faktor cuaca atau metode panen yang tidak konsisten, sehingga berdampak pada cita rasa akhir produk. Proses pemanggangan juga kadang tidak sesuai standar, mengubah rasa kopi dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Pengemasan yang kurang tepat, seperti kemasan yang tidak kedap udara, dapat menyebabkan kopi kehilangan aroma dan kesegaran sebelum mencapai konsumen. Ketergantungan yang tinggi pada beberapa pemasok utama juga menjadi risiko, terutama jika terjadi masalah dalam pasokan atau perubahan kualitas bahan baku.

Berikut ini merupakan sebuah laporan penjualan yang peneliti dapatkan pada PT. Wahana Graha Makmur, adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan PT. Wahana Graha Makmur
2020-2022

Laporan Penjualan 2020-2022

TAHUN	Penjualan (Rp)	Presentase Kenaikan Dan Penurunan
2020	23,450,225,442	-
2021	21,780,124,566	-7%
2022	17,124,721,426	-13%

Sumber: Laporan keuangan PT. wahana Graha Makmur

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa laporan penjualan PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang menunjukkan penurunan yang signifikan pada tahun 2020 dan 2021 sebesar 7%, dan pada periode 2021 hingga 2022 mengalami penurunan lebih lanjut sebesar 13%. Penurunan ini secara utama dipengaruhi oleh dampak pandemi virus Covid-19, di mana banyak jalan ditutup sehingga para pemasok kesulitan dalam mengantarkan dan mengambil produk yang akan dijual. Selain itu, tekanan sosial yang diterima oleh karyawan dari masyarakat sekitar juga menyebabkan beberapa di antara mereka berhenti bekerja pada saat itu.

Citra Merek Menurut Kenneth dan Donald (2018), mencerminkan persepsi yang dimiliki oleh konsumen dan bisnis terhadap seluruh organisasi, serta produk atau lini produk individu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015), citra merek adalah gambaran yang unik yang dimiliki oleh merek dalam pikiran konsumen. Selama 15 tahun terakhir, citra merek PT. Wahana Graha Makmur telah mencapai pencapaian yang membanggakan dengan tidak terlibat dalam kasus-kasus yang dapat merusak reputasi perusahaan.

PT Wahana Graha Makmur Sidikalang, telah beroperasi selama bertahun-tahun dan dikenal oleh sebagian konsumen setianya. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan menghadapi masalah dalam mempertahankan citra merek yang kuat di tengah gempuran pesaing baru yang agresif.

Masalah yang terjadi dari variabel citra merek adalah perusahaan kesulitan membangun citra merek yang kuat karena pesan pemasaran mereka tidak konsisten atau tidak jelas. Ulasan negatif di media sosial dapat merusak reputasi merek

perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen. Merek juga terlihat kurang menarik karena kurangnya inovasi dalam produk dan branding. Selain itu, ketidakmampuan perusahaan untuk mengikuti tren pasar terbaru membuat merek tampak ketinggalan zaman. Pengalaman pelanggan yang buruk dengan layanan atau produk dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan konsumen.



Sumber : Heta News (2022)

Perusahaan juga harus memprioritaskan pembangunan citra merek yang positif sebagai penunjang kualitas produk. Konsumen seringkali lebih memilih merek yang telah dikenal daripada hanya mempertimbangkan kinerja produk secara langsung. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diterapkan agar merek perusahaan menjadi lebih dikenal di pasar dan untuk menjaga kualitas produk tetap terjamin. Citra merek mengacu pada pandangan dan citra yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap merek PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang. Ini mencakup reputasi, kepercayaan, karakteristik unik, dan persepsi pelanggan terhadap merek

tersebut. Citra merek dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk iklan, promosi, pengalaman sebelumnya dengan merek, dan interaksi langsung dengan merek.

1.2 Identifikasi Masalah

Agar dapat dilakukan dengan fokus pada tujuan awal dan supaya tidak menyimpang kearah lain ini merupakan Identifikasi masalah dalam penelitian berdasarkan latar belakang tersebut adalah:

1. Penurunan Penjualan: Terdapat penurunan yang signifikan dalam laporan penjualan PT. Wahana Graha Makmur dari tahun 2020 hingga 2022. Hal ini menunjukkan adanya masalah dalam mencapai peningkatan atau mempertahankan penjualan produk mereka.
2. Penurunan Citra Merek: Meskipun PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang telah berhasil membangun merek kopi Sidikalang yang dulu terkenal, citra merek tersebut telah menurun seiring waktu. Penurunan citra merek dapat mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan untuk membeli produk mereka.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian: Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam kasus PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang, penurunan kualitas produk mungkin menjadi salah satu faktor penyebab penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki kualitas produk mereka untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang ?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang ?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian yang akan dilakukan ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang.
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan baru mengenai peran kualitas produk dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada perkembangan pengetahuan di bidang ini dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dalam eksplorasi pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

Berikut adalah manfaat praktis dari hasil penelitian ini yang diharapkan bermanfaat bagi:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan serta menambah pengalaman bagi penulis
2. Bagi PT. Wahana Graha Makmur Sidikalang , penulis berharap hasil penelitian ini bisa digunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai bahan referensi dan informasi alternatif dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang terkait dengan arah yang lebih baik lagi.
3. Bagi penulis lainnya, diharapkan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek serta keputusan pembelian