

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Sebahagian besar hutan tropis dunia ada di Indonesia. Dalam hal luasnya hutan tropis, Indonesia menempati urutan ke 3 terluas di dunia setelah Brazil dan Republik Demokrasi Kongo. Dengan mempunyai hutan yang luas, menjadikan Indonesia sebagai negara terpenting penghasil berbagai kayu bulat tropis. Kayu yang dihasilkan antara lain kayu gergajian, kayu lapis dan hasil kayu lainnya, serta pulp untuk pembuatan kertas

Perkembangan produksi industri kayu lapis di Indonesia mengalami perubahan struktur selama periode 1980-2005. Produksi kayu lapis dan vinir juga meningkat dengan tajam dari 1 juta m³ pada tahun 1980 menjadi 8,3 juta m³ pada tahun 1990, puncaknya 9,7 juta m³ pada tahun 1997, kemudian menurun menjadi 4,7 juta m³ pada tahun 2006 (FAO, 2006). Pemanfaatan kapasitas terpasang industri kayu lapis meningkat 51% pada tahun 1980 menjadi 99% pada tahun 1997, dan kemudian menurun dengan tajam menjadi 42% pada tahun 2005. Kecenderungan ini menunjukkan terjadinya peningkatan defisit bahan baku kayu bulat yang sangat nyata pada industri kayu lapis sejak tahun 1997 (Manurung, 2007 dalam Firdaus, 2021).

Kayu lapis merupakan produk yang dihasilkan dari pengolahan kayu dalam Kawasan hutan. Kayu lapis merupakan produk komposit yang terbuat dari lembaran-lembaran veneer yang direkat bersama. Kayu lapis memiliki

keunggulan dibandingkan kayu solid diantaranya adalah dimensinya lebih stabil, tidak pecah maupun retak jika dipaku, kekuatan tarik tegak lurus lebih besar, ringan dibandingkan luas permukaannya, bidang yang luas dapat ditutup dalam waktu singkat, warna tekstur dan serat dapat diseragamkan sehingga corak atau polanya bisa simetris. Selain itu, kayu lapis memiliki banyak manfaat diantaranya digunakan untuk kontruksi bangunan seperti paneling (penyekat ruang, pintu, jendela), bahan pelapis, lantai, siding (dinding), *plyform*. Selain itu, kayu lapis juga dapat digunakan untuk alat-alat transportasi seperti: pesawat terbang (pelapis dinding bagian dalam), kereta api (atap, lantai, dinding), truk dan trailer (pada *body*), sehingga menjadikan produk ini salah satu hasil hutan yang memiliki peluang pasar yang baik untuk dikembangkan baik skala nasional, maupun internasional (Firdaus, 2021).

CV. Sadaku Perkasa Peralang adalah salah satu industri yang memproduksi kayu lapis yang terletak di Jl. Raya Belik-Watukumpul Kecamatan Belik, Kabupaten Peralang. Perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan kayu (*venner*) ini berdiri pada tanggal 15 oktober 2015 yang dipimpin langsung oleh pemilik resminya yaitu Bapak H.Slamet Arifin, sejak awal berdirinya pabrik *venner* tersebut terus berkembang secara pesat banyak pelanggan yang berlangganan dan puas akan produk kayu (*venner*) yang dihasilkan oleh CV. Sadaku Perkasa Peralang. Oleh karena itu Bapak H. Slamet Arifin memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya di tahun 2019 yaitu mendirikan lagi pabrik Playwood dengan lokasi yang sama yaitu berada di Desa Kuta Kecamatan Belik Peralang. Sampai dengan saat ini perusahaan CV. Sadaku Perkasa Peralang terus berkembang pesat, bahkan ditengah

pandemi berhasil untuk tetap memproduksi playwood, misi selanjutnya adalah untuk ekspor sehingga bisa menyerap tenaga kerja yang lebih banyak dengan hasil yang lebih maksimal (Slamet Arifin).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang di berikan perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk telah mempertimbangkan banyak faktor tentang layak atau tidaknya membeli produk tersebut, seperti mempertimbangkan kualitas produk yang sesuai apa yang di harapkan oleh konsumen, harga yang sesuai dengan uang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang yang di inginkan (Prayitno, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam hasil penelitian Kurniawan dkk (2021) dan Dewi dkk (2020) menyebutkan bahwa harga,

kualitas produk, *word of mouth* dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Dalam memutuskan pembelian sebuah produk tertentu, harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Tjiptono (2014) menjelaskan harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat.

Harga kayu lapis (triplek) yang ditawarkan CV. Sadaku Perkasa cukup terjangkau. Untuk harga UTY (*Utility*) berkisar Rp 40.000 - Rp 170.000, sedangkan untuk PG (*Packing Grade*) berkisar Rp 38.000 - Rp 165.000. Harga tersebut masih sangat terjangkau untuk kayu lapis (triplek) yang mempunyai kualitas baik. Konsumen biasanya tidak terlalu mempertimbangkan harga, karena baginya harga yang ditawarkan setiap produk kayu lapis (triplek) relatif wajar diantara rata-rata penjualan kayu lapis (triplek) di produk lainnya. Dengan adanya penetapan harga yang optimal akan menimbulkan pembelian pada konsumen yang ditargetkan oleh perusahaan.

Penelitian mengenai faktor harga terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2021), Ghofur dkk (2021), Ishak dkk (2018), Sari dkk (2020), Tricahyanti dkk (2018), Prayitno dkk (2019), Hatta et al (2018) dan Muliasari (2019), yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda

dengan penelitian dari Nasution dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2015) kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan perusahaan karena dengan adanya kualitas yang baik maka akan memberikan sebuah kepuasan pada konsumen dan bisa memberikan kepercayaan pada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi sebuah motivasi untuk konsumen dalam membeli ulang produk tersebut. Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut mampu bekerja sesuai dengan keinginan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang baik apabila memiliki kegunaan selama pemakaian.

Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan dapat memuaskan konsumen. Karena kualitas produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya jika persepsi kualitas konsumen

positif, produk akan disukai. Konsumen beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Penelitian mengenai faktor kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dkk (2020), Ghofur dkk (2021), Ishak dkk (2018), Araditya dkk (2021), Puspita dkk (2016), Tricahyanti dkk (2018), Rembon dkk (2019), Hatta et all (2019) dan Muliastuti (2019), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Rembon dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth* (WOM). Menurut Kotler dan Keller (2016) *Word Of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Dampak dari tingkat kehidupan berkomunikasi masyarakat Indonesia yang kuat, dapat menjadi peluang untuk strategi pemasaran terutama dalam konteks menembus (*penetration*) pasar. Proses komunikasi yang menggunakan *word of mouth* menjadi sangat efektif dalam membentuk penetrasi pasar dari suatu produk atau merek. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika produk dirasakan memiliki risiko besar dalam hal sosial, psikologis dan ekonomi yang terlibat dalam pembelian (Puspita, 2016).

Word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan sangat mudah membicarakan sebuah produk kayu lapis (triplek) dari CV. Sadaku Perkasa Pematang. Dalam komunikasi *word of mouth* pada umumnya dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Tidak hanya menghasilkan dampak langsung yang kuat tetapi sarana komunikasi yang sangat efektif. Jika produk atau jasa yang digunakan mampu memenuhi harapan konsumen dan sebaliknya maka akan timbul kepuasan pada konsumen.

Penelitian mengenai faktor *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan Kurniawan dkk (2020), Ishak dkk (2018), Mantauv (2020), Araditya dkk (2021), Are dkk (2019), dan Rembon dkk (2017), yang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Prayitno dkk (2019) yang menyimpulkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji & Sopiah, 2013). Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan dipertimbangkan sebagai dorongan dalam berbagai transaksi antara penjual dan

pembeli agar kepuasan konsumen dapat terjadi sesuai yang diinginkan. Setelah konsumen mengkonsumsi produk dan menggunakannya secara nyata maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen dan menimbulkan rasa puas. Setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk maka mereka tidak akan dengan mudah meninggalkan dan berganti ke yang lainnya (Sari, 2020).

Menurut Slamet Arifin dalam meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk kayu lapis (triplek) CV. Sadaku Perkasa Peralang selalu menjaga kualitas produksinya. Produk dengan kualitas yang baik akan dapat memperoleh kepercayaan yang baik juga dari konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat sifat teliti lebih tinggi cenderung mengembangkan preferensi produk yang dapat diprediksi, berkat kejujuran dan kualitasnya yang baik. Secara khusus, pihak CV. Sadaku Perkasa Peralang harus berfokus pada kualitas produksi kayu lapisnya. Konsep kepercayaan merek ini sering dianggap sebagai pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor kepercayaan terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh beberapa hasil penelitian, diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi dkk (2020), Mantauf (2020), Are dkk (2019), Sari dkk (2020), Sari (2019), Solihin (2020), dan Nasution dkk (2019), yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hal ini berbeda dengan penelitian dari Ayuningtyas dkk (2018) dan Wardoyo dkk (2017) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap nilai suatu produk menjadikan keputusan dalam pembelian produk.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Kurniawan dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa harga, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti juga menambahkan variabel kepercayaan dari penelitian Dewi dkk (2020) yang menjadi salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis, maka penulis mengambil judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, *WORD OF MOUTH*, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAYU LAPIS (TRIPLEK) DI CV. SADAKU PERKASA PEMALANG”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas dapat disimpulkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
4. Apakah *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Menganalisis pengaruh Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
5. Menganalisis pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu :

Memberikan sumbangan pemikiran bagi Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kayu Lapis (Triplek) di CV. Sadaku Perkasa Pernalang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

Sebagai program tindak lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat membuat keputusan pembelian meningkat lebih baik dan menjadi referensi pengetahuan untuk meningkatkan penjualan Kayu Lapis (Triplek) terhadap empat variabel yaitu Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kayu Lapis (Triplek) di CV. Sadaku Perkasa Pematang.

E. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan batasan-batasan masalah yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah. Adapun pembatasan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan dan Keputusan Pembelian.
2. Lokasi penelitian ini adalah pembeli CV Sadaku Perkasa.
3. Respondenya adalah pembeli produk triplek di CV Sadaku Perkasa.
4. Usia pembeli minimal 17 tahun