

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang terus mendorong pembangunan ekonomi guna mengatasi berbagai permasalahan yang ada dalam sistem perekonomian. Pembangunan ekonomi akan berjalan secara optimal apabila dilakukan secara terarah dan sesuai dengan tujuan serta sasarannya. Salah satu jalur yang ditempuh untuk mewujudkan hal tersebut adalah melalui proses industrialisasi. Industri manufaktur hampir selalu menjadi sektor yang mendapatkan prioritas utama dalam rencana pembangunan di negara-negara berkembang. Sektor ini sering dianggap sebagai motor penggerak utama, karena pengembangan industri diyakini mampu mendorong pertumbuhan sektor lainnya, baik di bidang jasa maupun pertanian.

Salah satu industri yang memiliki peranan khusus di Indonesia yaitu industri manufaktur, memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2024, sektor industri pengolahan menyumbang 18,98% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,43%, berdasarkan data dari kompas.id. Kontribusi ini menjadikan industri manufaktur sebagai salah satu pilar utama dalam struktur perekonomian negara. Selain itu, sektor ini juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan, dengan lebih dari 18 juta orang bekerja di industri manufaktur pada tahun 2023, atau sekitar 14% dari total angkatan kerja, berdasarkan data dari perbanas.id. Peran ini tidak hanya penting dalam menciptakan

lapangan kerja, tetapi juga dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri manufaktur mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang berkualitas dan kemasan yang menarik. Kemasan adalah wadah atau pembungkus yang berfungsi mencegah atau meminimalisir kerusakan pada produk, sekaligus mencerminkan citra merek (Kumparan, 2022). Kemasan hadir dalam berbagai bentuk dan bahan, mulai dari plastik, karton, hingga kardus, serta dapat menggunakan material lain sesuai dengan karakteristik produk yang dibungkus. Kemasan berperan penting tidak hanya sebagai pelindung yang menjaga isi produk dari kerusakan atau kotoran, tetapi juga dalam membentuk kesan pertama konsumen. Tampilan yang menarik dan informatif pada kemasan dapat menjadikannya alat promosi yang membantu produk lebih mudah dikenali dan dipilih, sehingga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Hal itu menjadi perhatian oleh PT Digital Cemerlang Indonesia yang berlokasi di Jl. Mahmud No.113, Mekar Rahayu, Kec. Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40218. PT Digital Cemerlang Indonesia, yang dikenal dengan nama Tokodus, melayani berbagai kebutuhan kemasan dari pelaku usaha di sektor makanan, minuman, kosmetik, hingga produk rumah tangga, dengan mengedepankan kualitas bahan, ketepatan waktu pengiriman, dan pelayanan yang responsif. PT Digital Cemerlang Indonesia memiliki 5 cabang yang bernama Tokodus TKI, Tokodus Cibaduyut, Tokodus Cimahi, Tokodus Pagarsih dan Tokodus Buah Batu.

Perubahan preferensi konsumen yang semakin memperhatikan kualitas kemasan dan citra merek menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. PT Digital Cemerlang Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur kemasan dengan beragam pilihan produk dus dan layanan cetak yang berkualitas. Meskipun telah menawarkan variasi produk yang kompetitif, perusahaan tetap perlu menyesuaikan strategi bisnisnya seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek di tengah persaingan industri kemasan yang ketat. Kondisi ini mencerminkan pentingnya peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, analisis terhadap performa penjualan menjadi hal yang penting sebagai dasar evaluasi. Berikut pada tabel 1.1 disajikan data omset penjualan PT Digital Cemerlang Indonesia periode 2025 (Januari – Juli).

Tabel 1. 1 Data Omset PT Digital Cemerlang Indonesia Periode 2025

No	Bulan	Omset	Naik/turun
1	Januari	Rp93.705.311	-
2	Februari	Rp185.917.723	Rp92.212.412
3	Maret	Rp136.055.531	-Rp49.862.192
4	April	Rp110.583.958	-Rp25.471.573
5	Mei	Rp87.742.180	-Rp22.841.778
6	Juni	Rp86.557.926	-Rp1.184.254
7	Juli	Rp74.874.864	-Rp11.683.062
Jumlah		Rp775.437.493	-Rp 18.830.447

Lanjutan Tabel 1.1

Rata-Rata	Rp110.776.785	-Rp 2.690.064
-----------	---------------	---------------

Sumber : Data PT Digital Cemerlang Indonesia, (2025)

Berdasarkan data omset penjualan pada Tabel 1.1, PT Digital Cemerlang Indonesia mengalami fluktuasi penjualan dengan tren penurunan dari bulan Januari hingga Juli 2025. Setelah mengalami kenaikan signifikan pada Februari, omset terus menurun pada bulan-bulan berikutnya, dengan penurunan terbesar terjadi pada Maret dan April, hingga mencapai titik terendah pada Juli 2025. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu segera diatasi, karena jika dibiarkan berlarut-larut dapat berdampak pada kerugian jangka panjang. Salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah rendahnya keputusan pembelian konsumen, yang berpotensi disebabkan oleh persepsi terhadap kualitas produk maupun citra merek yang belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merumuskan strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Pratiwi dan Yulianto (2023:5), keputusan pembelian adalah salah satu aspek perilaku konsumen yang mempelajari proses individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, menentukan pembelian, menggunakan, dan memanfaatkan pengalaman, gagasan, produk, atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. PT Digital Cemerlang Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Beberapa indikator menunjukkan adanya permasalahan terhadap keputusan pembelian, mulai dari kurangnya ketertarikan konsumen terhadap kualitas kemasan yang dihasilkan, persepsi citra merek yang belum sepenuhnya

positif, hingga ketidakyakinkan terhadap mutu produk. Selain itu, pilihan desain dan jenis kemasan yang ditawarkan dinilai sebagian konsumen kurang sesuai dengan preferensi mereka. Hasil evaluasi tersebut menunjukkan bahwa dua faktor utama yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan citra merek.

Menurut Kotler dalam Marham et al., (2023:546), kualitas produk adalah sekumpulan nomor dan fungsi layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan. PT Digital Cemerlang Indonesia telah berupaya menghadirkan produk kemasan dengan kualitas yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Namun, sejumlah indikator menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya optimal. Dari sisi kualitas, desain kemasan memang cukup menarik, tetapi sebagian konsumen menilai ketahanan dan kerapihan hasil produksi belum konsisten. Selain itu, variasi bahan dan ukuran kemasan yang ditawarkan masih terbatas, sehingga belum sepenuhnya menjawab kebutuhan beragam segmen pasar. Kondisi ini berdampak pada keraguan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang terlihat dari menurunnya jumlah transaksi dalam beberapa bulan terakhir. PT Digital Cemerlang Indonesia perlu meningkatkan kualitas produk secara menyeluruh, baik dari segi desain, daya tahan, maupun variasi, guna mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih yakin dan berulang.

Menurut Kotler dan Keller dalam Rontulalo et al., (2023:61), citra merek adalah persepsi dan kepercayaan pelanggan, yang tercermin dalam asosiasi yang

muncul di benak konsumen, yang tentunya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. PT Digital Cemerlang Indonesia telah berupaya membangun citra merek yang positif untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, sejumlah indikator menunjukkan bahwa citra merek yang terbentuk belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari sisi identitas merek, sebagian konsumen menganggap pesan yang disampaikan perusahaan belum konsisten dan kurang menonjolkan keunggulan produk. Selain itu, logo dan desain visual merek dinilai belum cukup kuat untuk membedakan produk dari kompetitor. Keberadaan perusahaan di media sosial dan saluran komunikasi digital juga belum maksimal dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Kondisi ini berdampak pada rendahnya tingkat keyakinan dan keterikatan konsumen terhadap merek, yang terlihat dari keputusan pembelian yang belum stabil. PT Digital Cemerlang Indonesia perlu memperkuat identitas merek, meningkatkan konsistensi pesan, serta mengoptimalkan saluran komunikasi untuk membangun citra positif yang mampu mendorong pembelian secara berkelanjutan.

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:22), pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang efektif. Strategi tersebut bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan perlu mengelola setiap faktor yang memengaruhi persepsi konsumen dengan baik. Tujuannya agar proses pengambilan keputusan konsumen berujung pada pembelian yang menguntungkan bagi kedua pihak. Penulis melakukan pra-survei untuk memahami faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian. Tabel 1.2 memuat hasil pra-survei terkait keputusan pembelian pada PT Digital Cemerlang Indonesia,

Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Prasurvei Mengenai Keputusan Pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
	Keputusan Pembelian	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Merasa puas terhadap hasil cetakan dus kemasan dari PT Digital Cemerlang Indonesia yang sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan pribadi.	3	25%	17	75%
2	PT Digital Cemerlang Indonesia memiliki reputasi yang baik dan dipercaya karena konsisten menjaga kualitas produk kemasan.	5	15%	15	85%
3	PT Digital Cemerlang Indonesia mudah ditemukan lokasinya dan memberikan informasi produk kemasan dengan jelas.	6	30%	14	70%
4	Memutuskan untuk membeli karena mendapatkan saran yang tepat dan dorongan dari keluarga atau teman.	7	35%	13	65%
5	Jumlah dus kemasan yang dipesan di PT Digital Cemerlang Indonesia disesuaikan dengan kebutuhan	9	45%	11	55%
	Rata-rata	30%		70%	
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Hasil oleh data kuesioner prasurvei 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, yang merupakan rekapitulasi hasil pra-survei terhadap 20 responden mengenai keputusan pembelian konsumen PT Digital Cemerlang Indonesia. Pada pertanyaan pertama diperoleh hasil sebanyak 75% responden menjawab “Tidak”, yang menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan perusahaan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen terkait kualitas dan spesifikasi yang diinginkan. faktor ini bisa disebabkan oleh ketidaksesuaian antara

desain dan hasil akhir atau kurangnya komunikasi yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sebelum produksi.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada pertanyaan kedua diperoleh hasil sebanyak 85% responden menjawab “Tidak”. Presentase yang rendah ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih meragukan reputasi perusahaan atau belum merasakan pengalaman yang cukup untuk menilai secara konsisten. Hal ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, seperti kualitas produk yang belum sesuai harapan, atau kurangnya informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada pertanyaan ketiga sebanyak 70% responden menjawab “Tidak”, sebagian konsumen merasa kesulitan menemukan lokasi PT Digital Cemerlang Indonesia atau mendapatkan informasi produk dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperbaiki cara penyampaian informasi agar produk dan lokasi lebih mudah diakses serta dipahami oleh konsumen, misalnya melalui penyediaan informasi yang lebih jelas dan konsultasi yang responsif.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada pertanyaan keempat menunjukkan bahwa 65% respon menjawab “Tidak”, sebagian besar keputusan pembelian mereka tidak dipengaruhi oleh saran staf atau dorongan dari keluarga/ teman. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih mengandalkan pertimbangan pribadi dan kebutuhan spesifik mereka dalam menentukan pembelian, tanpa bergantung pada masukan pihak lain.

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, pada pertanyaan kelima menunjukkan bahwa 55% respon menjawab “Tidak”, responden merasa jumlah dus kemasan yang diterima belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini dapat menjadi indikasi adanya ketidaksesuaian dalam perhitungan jumlah pesanan atau kurangnya koordinasi antara konsumen dan perusahaan dalam menentukan kuantitas. Perusahaan perlu memperbaiki proses pemesanan agar lebih akurat sesuai permintaan konsumen.

Secara keseluruhan, hasil rata-rata persentase pra-survei konsumen terhadap pertanyaan yang diajukan peneliti mencapai 70% “Tidak”, sedangkan persentase yang menjawab “Ya” hanya 30%. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden belum sepenuhnya menilai citra merek perusahaan dan kualitas produk sebagai faktor yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Rendahnya penilaian ini dapat disebabkan oleh kurangnya promosi yang menonjolkan reputasi merek, atau kurangnya informasi yang menegaskan keunggulan kualitas produk. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki citra merek kuat dan kualitas produk yang terbukti. Dengan demikian, memperkuat citra merek dan memastikan kualitas produk yang konsisten menjadi langkah strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia.

Kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan harapan menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk tetap bersaing di tengah banyaknya pilihan di pasaran. Produk dengan bahan yang baik, proses produksi yang terjaga, serta hasil

akhir yang rapi akan membuat konsumen lebih puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Kualitas yang terjaga juga menciptakan kesan positif sehingga konsumen lebih mudah mengingat dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas produk yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar. Menurut Syaifuddin (2024:241), perusahaan atau organisasi yang menetapkan kualitas produk sebagai elemen kunci akan memperoleh keunggulan signifikan menguasai pasar. Ketika konsumen merasakan bahwa produk yang mereka pilih benar-benar berkualitas, maka rasa percaya akan terbentuk, dan keputusan pembelian pun lebih mudah terjadi. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan kualitas secara konsisten merupakan salah satu bentuk investasi strategis yang dapat memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar. Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulidia et al., (2021), meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui respon atau tanggapan terhadap kualitas produk PT Digital Cemerlang Indonesia yang dapat dilihat pada tabel 1.3 di bawah ini :

Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Prasurvei Mengenai Kualitas Produk di PT Digital Cemerlang Indonesia

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Daya tahan kemasan dan kualitas cetakan PT Digital Cemerlang Indonesia tetap kuat dan tidak berubah warna meski disimpan dalam jangka waktu tertentu.	5	25%	15	75%

Lanjutan Tabel 1.3

2	Produk kemasan dus PT Digital Cemerlang Indonesia rapi dan memiliki daya tarik visual yang menarik perhatian.	7	35%	13	65%
3	Produk dus kemasan PT Digital Cemerlang Indonesia memiliki keistimewaan dan desain unik yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli.	6	30%	14	70%
4	Hasil cetak desain dan kualitas produk dus kemasan PT Digital Cemerlang Indonesia sesuai dengan pesanan dan spesifikasi yang diinginkan.	9	45%	11	55%
	Rata-rata		27%		53%
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Hasil oleh data kuesioner prasurvei 2025

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas hasil pra-survei terhadap 20 responden, diperoleh temuan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk PT Digital Cemerlang Indonesia masih tergolong rendah. Pada pertanyaan pertama memperoleh 75% responden menjawab “Tidak”, yang berarti sebagian besar konsumen merasa produk kemasan belum memiliki daya tahan yang baik dan kualitas cetakan yang berubah dalam jangka waktu tertentu. Hal ini memperlihatkan adanya kelemahan pada bahan baku yang digunakan atau teknik percetakan yang belum optimal, sehingga produk tidak mampu menjaga kualitas dalam jangka waktu lama.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, pada pertanyaan kedua sebanyak 65% responden menjawab “Tidak”, yang menunjukkan kurangnya kerapian dan daya tarik visual dapat mengurangi kesan profesional perusahaan di mata konsumen. Kondisi ini menunjukkan perlu peningkatan pada proses produksi serta desain estetika agar kemasan lebih memiliki nilai visual yang mampu menarik konsumen.

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, pada pertanyaan ketiga sebanyak 65% responden menjawab “Tidak”, yang beranggapan bahwa produk dus kemasan belum menunjukkan keistimewaan atau desain unik. Hal ini menandakan bahwa produk masih cenderung standar atau umum, sehingga tidak memiliki ciri khas yang kuat dibandingkan kompetitor. Ketiadaan ciri khas ini berpotensi melemahkan daya saing perusahaan, karena konsumen cenderung memilih produk dengan desain yang lebih menarik dan memiliki nilai pembeda yang jelas.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, pada pertanyaan keempat sebanyak 55% responden menjawab “Tidak”, yang beranggapan hasil cetakan dan kualitas produk belum sepenuhnya sesuai dengan spesifikasi yang diminta. Ketidaksesuaian ini dapat disebabkan oleh kurangnya ketelitian dalam proses produksi atau komunikasi yang tidak maksimal antara konsumen dan pihak perusahaan. Akibatnya, ekspektasi konsumen tidak sepenuhnya terpenuhi.

Secara keseluruhan, hasil rata-rata pra-survei menunjukkan hanya 27% responden yang menyatakan “Ya” terhadap pernyataan positif mengenai kualitas produk, sementara 53% lainnya menyatakan “Tidak”. Persentase ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai daya tahan kemasan dan kualitas cetakan produk belum optimal sesuai harapan. Jika kondisi ini tidak segera diperbaiki, maka dapat berdampak negatif terhadap keputusan pembelian serta melemahkan citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, khususnya pada aspek daya tahan kemasan, kerapian desain, dan kesesuaian spesifikasi dengan pesanan, menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan PT Digital Cemerlang Indonesia.

Pada industri manufaktur, citra merek memiliki salah satu peranan penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam menjangkau pasar baru serta meningkatkan jumlah permintaan produk di PT Digital Cemerlang Indonesia. Menurut Kiswanto et al., (2023:452), semakin kuat dan positif citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memilih dan membeli produk dari merek tersebut. Citra merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses akumulatif yang melibatkan aspek emosional dan rasional. Semakin positif kesan yang ditangkap konsumen terhadap suatu merek, baik melalui simbol, nama, logo, maupun slogan, maka semakin kuat citra yang melekat dalam benak mereka. Persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ma'ruf et al., (2024), meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penulis melakukan prasurvei untuk mengetahui respon atau tanggapan terhadap promosi pada PT Digital Cemerlang Indonesia, pada tabel 1.4 ditampilkan hasil prasurvei citra merek.

Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Prasurvei Mengenai Citra Merek di PT Digital Cemerlang Indonesia

No	Pertanyaan	Jawaban Responden			
		Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Produk PT Digital Cemerlang Indonesia dikenal sebagai kemasan yang aman dan dapat dipercaya	7	35%	13	65%
2	PT Digital Cemerlang Indonesia dikenal luas sebagai merek yang cukup populer dalam industri percetakan dan kemasan	5	25%	15	75%

Lanjutan Tabel 1.4

3	PT Digital Cemerlang Indonesia dianggap mampu mendukung kebutuhan pelaku usaha dalam hal kemasan yang praktis dan aman	8	40%	12	60%
4	Kemasan di PT Digital Cemerlang Indonesia menggunakan bahan yang tidak mencemari lingkungan dan dapat didaur ulang.	9	45%	11	55%
	Rata-rata	36%		51%	
	Jumlah Responden = 20				

Sumber : Hasil oleh data kuesioner prasurvei 2025

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, hasil pra-survei terhadap 20 responden menunjukkan bahwa persepsi konsumen kualitas menilai bahwa produk kemasan belum sepenuhnya dikenal sebagai produk yang aman dan dapat dipercaya. Pada pertanyaan pertama diperoleh hasil sebanyak 65% responden menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan adanya keraguan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk. Kemungkinan besar disebabkan oleh pengalaman yang kurang memuaskan, keterbatasan informasi mengenai standar keamanan produk, atau kurangnya promosi yang menekankan aspek keandalan kemasan.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, pada pertanyaan kedua sebanyak 75% responden menjawab “Tidak”, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berpendapat bahwa PT Digital Cemerlang Indonesia belum dikenal luas sebagai merek yang populer di industri. Rendahnya tingkat popularitas ini dapat dipengaruhi oleh kurangnya aktivitas branding, minimnya jangkauan promosi, serta terbatasnya eksposur perusahaan di berbagai saluran komunikasi. Hal ini menyebabkan merek belum memiliki posisi kuat di benak konsumen dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, pada pertanyaan ketiga sebanyak 60% responden menjawab “Tidak”, responden menganggap produk perusahaan sepenuhnya mampu mendukung kebutuhan pelaku usaha, terutama dalam hal kemasan yang praktis dan aman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa produk perusahaan dapat memberikan solusi maksimal terhadap kebutuhan usaha mereka. Penyebabnya dapat berasal dari keterbatasan variasi produk, kurangnya fitur praktis pada kemasan, atau minimnya bukti kualitas yang konsisten.

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas, pada pertanyaan keempat sebanyak 55% menjawab “Tidak”, yang berarti responden menilai kemasan yang digunakan belum sepenuhnya ramah lingkungan atau dapat didaur ulang. Hal ini menandakan perlunya transparansi perusahaan dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan, misalnya dengan sertifikasi bahan ramah lingkungan, inovasi desain yang lebih berkelanjutan, serta kampanye edukasi mengenai penggunaan material yang dapat didaur ulang.

Secara keseluruhan, hasil rata-rata pra-survei menunjukkan hanya 36% responden yang menyatakan “Ya” terhadap pertanyaan positif mengenai citra merek, sementara 51% lainnya menyatakan “Tidak”. Temuan ini mengindikasikan bahwa merek PT Digital Cemerlang Indonesia belum memiliki tingkat popularitas yang kuat di kalangan konsumen, sehingga belum mampu menciptakan asosiasi merek yang positif. Selain itu, sebagian besar konsumen belum menaruh kepercayaan penuh terhadap kualitas dan keamanan produk perusahaan.

Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa strategi perusahaan dalam membangun citra merek masih belum optimal, baik dari segi penguatan identitas merek, keunggulan produk, maupun konsistensi penyampaian nilai merek kepada konsumen. Lemahnya citra merek ini juga dapat berdampak pada rendahnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperluas penyebaran informasi, baik melalui media digital maupun langsung, agar perusahaan mampu menanamkan persepsi positif di benak konsumen dan bersaing dengan kompetitor di industri percetakan dan kemasan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai hal ini. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT DIGITAL CEMERLANG INDOENISA.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan di PT Digital Cemerlang Indonesia sebagai berikut :

1. Pada tahun 2025, PT Digital Cemerlang Indonesia mengalami penurunan jumlah omset secara signifikan. Kondisi ini menunjukkan adanya masalah dalam upaya menarik dan menjaga kepercayaan pelanggan. Jika tidak segera diatasi, tren penurunan ini dapat mengancam keberlangsungan perusahaan, menurunkan daya saing di pasar, serta berdampak pada stabilitas operasional dan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

2. Kejelasan informasi mengenai spesifikasi produk, keunggulan yang ditawarkan, serta lokasi dan layanan PT Digital Cemerlang Indonesia menyebabkan calon konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini juga diperburuk oleh kurangnya aktivitas komunikasi pemasaran melalui media digital yang seharusnya dapat menjadi saluran utama menjangkau konsumen secara luas.
3. Mayoritas konsumen menilai bahwa daya tahan kemasan, kerapian hasil cetakan, dan variasi desain produk PT Digital Cemerlang Indonesia belum memenuhi standar yang diharapkan. Kelemahan pada aspek mutu produk ini mengurangi kepuasan konsumen, bahkan menimbulkan keraguan dalam melakukan pembelian ulang. Produk yang tidak konsisten kualitasnya juga berpotensi menurunkan reputasi perusahaan di tengah persaingan yang ketat di industri kemasan.
4. Citra merek PT Digital Cemerlang Indonesia masih belum cukup baik di mata pelanggan, terbukti dari masih banyaknya orang yang belum mengenal atau mengetahui keberadaan perusahaan ini. Akibatnya, merek perusahaan sulit bersaing dengan kompetitor yang lebih agresif dalam membangun branding, sehingga berimplikasi pada rendahnya kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah diatas, maka perlu adanya batasan masalah. Penelitian ini dibatasi dengan hanya meneliti :

1. Variable Independent dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Citra Merek
2. Variable Dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen PT Digital Cemerlang Indonesia
4. Waktu penelitian dalam penelitian ini dari bulan maret – agustus 2025

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, serta pembatasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kondisi Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia .
2. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia.
3. Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia.

1.5 Maksud dan Tujuan

1.5.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data, menganalisis dan menjelaskan mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian untuk :

1. Mengetahui, menggambarkan dan menganalisis kondisi kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian produk di PT Digital Cemerlang Indonesia.
2. Mengukur pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di PT Digital Cemerlang Indonesia.
3. Mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di PT Digital Cemerlang Indonesia.
4. Mengukur pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di PT Digital Cemerlang Indonesia.

1.6 Kegunaan Penelitian

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan suatu manfaat bagi akademisi dan juga bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu manajemen pemasaran dan dapat memperkuat teori untuk penelitian lanjutan, khususnya teori tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca secara :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan mendapatkan pemahaman dan lebih banyak pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya produk dan citra merek terhadap keputusan pelanggan

2. Bagi Perusahaan

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di PT Digital Cemerlang Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan, khususnya dalam memahami pentingnya menjaga mutu produk serta membangun citra merek yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kepercayaan pasar terhadap produk yang ditawarkan.

3. Bagi Pihak Lain

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat dalam pengembangan wawasan di bidang manajemen pemasaran. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih lanjut tentang kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan objek observasi pada PT Digital Cemerlang Indonesia yang terletak di Jalan Mahmud No.113, Mekar Rahayu, Kec. Margaasih, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40218.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung dari bulan Maret 2025 sampai dengan Agustus 2025

Tabel 1. 5 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penentuan Objek						
2	Melakukan Pra-survei						
3	Mengeloa Hasil Pra-survei						
4	Pengajuan Judul						
5	Proses Bimbingan						
6	Penyusunan Usulan Penelitian						
7	Sidang Usulan Penelitian						
8	Pengolahan Data						
9	Sidang Akhir						

Sumber : dirancang oleh penulis (2025)