

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu era globalisasi yang sedang berlangsung, kompetisi antara perusahaan untuk memikat perhatian konsumen mereka semakin memanas. Sebagai hasilnya, perusahaan harus berlomba untuk menonjolkan keunggulan dan menarik minat konsumen, dengan cara mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif, menciptakan produk yang lebih menarik, serta meningkatkan kualitas dan pengalaman pelanggan. Dengan persaingan yang semakin ketat ini, hanya perusahaan yang mampu beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus yang akan berhasil bertahan dan meraih kesuksesan di pasar global yang kompetitif ini.

Kualitas produk sebagai penilaian sejauh mana sebuah produk sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan setelah mereka menggunakannya. Ketika pelanggan merasakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi mereka saat menggunakan produk, hal ini membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi para produsen untuk memastikan bahwa produk mereka tidak hanya memenuhi standar teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka (Putri & Saputra, 2023:61).

Inovasi produk merupakan strategi yang penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Hal ini melibatkan pengembangan konsep atau ide-ide baru yang memungkinkan suatu perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Inovasi produk tidak hanya sekedar keputusan,

tetapi juga sebuah langkah strategis yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah. Dengan terus berinovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan serta membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang (Tjhan & Sarudin, 2024:3416).

Pengalaman konsumen sebagai impresi atau tanggapan yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu produk atau bisnis, yang didasarkan pada semua fase atau tahapan perjalanan yang mereka alami. Keseluruhan pengalaman ini bukan hanya memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama, tetapi juga bisa memengaruhi mereka dalam merekomendasikan merek kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan mengelola pengalaman konsumen dengan baik menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wijaya *et al.*, 2024:642).

Keputusan pembelian sebagai hasil dari proses di mana para konsumen membuat pilihan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Hal ini dapat melibatkan evaluasi terhadap berbagai faktor. Saat seseorang membuat keputusan pembelian, mereka secara sadar atau tidak sadar mempertimbangkan preferensi pribadi serta informasi yang tersedia. Sebagai hasilnya, keputusan pembelian bukanlah keputusan yang dibuat secara spontan, tetapi sering kali merupakan hasil dari proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Putti, 2020:142).

PT Sri Indah Mandiri adalah salah satu perusahaan ternama yang beroperasi di Batam dan mengkhususkan diri dalam distribusi bahan bangunan. Perusahaan ini menawarkan beragam jenis bahan baku bangunan, termasuk

aluminium dan logam. Dikenal sebagai salah satu distributor terkemuka di kawasan tersebut, PT Sri Indah Mandiri telah membangun reputasi yang kuat dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan yang handal kepada pelanggan di sektor konstruksi dan bangunan. Dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memberikan solusi terbaik, perusahaan ini terus berkembang dan menjadi pilihan utama sebagaimana bagi banyak pelanggan di Batam dan sekitarnya.

Kualitas produk yang dijual oleh PT Sri Indah Mandiri belum mencapai standar terbaik yang diharapkan. Masih ada masalah dengan produk yang menyebabkan konsumen mengembalikan barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa ada ruang untuk peningkatan dalam hal kualitas produk yang ditawarkan. Untuk data mengenai pengembalian produk dapat disampaikan sebagaimana di bawah ini:

Tabel 1.1 Pengembalian Produk PT Sri Indah Mandiri

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk (Pcs)
1	Januari	2023	25
2	Februari	2023	23
3	Maret	2023	26
4	April	2023	18
5	Mei	2023	12
6	Juni	2023	22
7	Juli	2023	23
8	Agustus	2023	29
9	September	2023	33
10	Oktober	2023	21
11	November	2023	11
12	Desember	2023	7

Sumber: PT Sri Indah Mandiri (2024)

Dalam tabel 1.1 yang telah disajikan, terlihat bahwa sejumlah konsumen melakukan pengembalian produk dari PT Sri Indah Mandiri dalam kisaran antara

7 hingga 33 produk setiap bulannya selama tahun 2023. Alasan utama di balik pengembalian produk ini adalah karena ditemukannya cacat pada barang saat diterima oleh konsumen. Cacat tersebut sering kali berupa produk yang lecet atau bengkok, yang akan disebabkan oleh proses pengiriman atau penanganan yang tidak tepat selama distribusi. Oleh karena itu, penting bagi PT Sri Indah Mandiri untuk mengalihkan fokusnya pada peningkatan kualitas produknya. Selain itu, upaya untuk memperbaiki proses pengemasan dan pengiriman juga menjadi hal yang sangat diperlukan. Dengan melakukan hal ini, perusahaan dapat mengurangi insiden pengembalian produk yang terjadi secara signifikan. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen, karena mereka akan merasa lebih percaya dan puas dengan produk yang mereka beli. Sebagai hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan reputasi di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.

Inovasi produk PT Sri Indah Mandiri masih belum sepenuhnya berhasil menciptakan produk-produk yang benar-benar inovatif. Meskipun perusahaan telah berupaya untuk mengembangkan ide-ide baru, namun produk-produk yang dihasilkan belum mencapai tingkat inovasi yang diharapkan. Untuk data mengenai jenis dan ukuran pada PT Sri Indah Mandiri sebagaimana dapat disampaikan di bawah ini:

Tabel 1.2 Jenis Produk PT Sri Indah Mandiri

No	Jenis Produk	Ukuran Produk
1	Aluminium Hollow	1 x 1 Inch
		1 x 2 Inch
		1 4/8 x 3 Inch
2	Aluminium U Channel	4/8
		6/8 2 Mili
		4/8 x 1 Inch

Tabel 1.2 Lanjutan

No	Jenis Produk	Ukuran Produk
3	Aluminium Angle	4/8
		6/8 2 Mili
		1 Inch

Sumber: PT Sri Indah Mandiri (2024)

Dalam tabel 1.2 yang tertera di atas, terdapat penjelasan bahwa PT Sri Indah Mandiri telah melakukan langkah-langkah untuk menghadirkan inovasi dalam produknya dengan menawarkan beragam jenis dan ukuran produk yang baru. Meskipun demikian, terdapat catatan bahwa tingkat inovasi produk PT Sri Indah Mandiri masih belum mencapai keseluruhan yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dalam variasi jenis dan ukuran produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Lebih lanjut, dapat diamati bahwa tidak ada upaya pengembangan yang signifikan yang dilakukan oleh PT Sri Indah Mandiri dalam meningkatkan tingkat inovasi produknya. Sebagai hasilnya, produk yang ditawarkan masih belum mencapai potensi penuh dalam hal inovasi. Oleh karena itu, PT Sri Indah Mandiri diharuskan untuk mengambil langkah tambahan dalam mengembangkan variasi produk yang tersedia. Selain itu, diperlukan upaya dalam mengembangkan produk agar mencapai tingkat inovasi yang diharapkan. Hal ini penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan telah dapat memenuhi preferensi dan kebutuhan para pelanggan dengan secara optimal.

Pengalaman pelanggan di PT Sri Indah Mandiri belum mencapai titik optimal karena banyaknya keluhan mengenai pengalaman negatif saat bertransaksi dengan perusahaan tersebut. Pelanggan seringkali merasa kecewa dengan pengalaman mereka, baik itu terkait dengan produk, pelayanan pelanggan

yang kurang responsif, atau masalah lainnya yang mengganggu proses pembelian. Pernyataan yang diungkapkan tersebut sebagaimana dapat didukung dengan data penjualan dari PT Sri Indah Mandiri yang tercermin di bawah ini:

Tabel 1.3 Keluhan Konsumen Pada PT Sri Indah Mandiri

No	Indikator Pengalaman Konsumen	Keluhan
1	Panca indra	PT Sri Indah Mandiri tidak memberikan pengalaman yang memadai melalui panca indra konsumen
2	Perasaan	Konsumen merasa tidak dihargai atau diabaikan oleh PT Sri Indah Mandiri dalam interaksi mereka
3	Cara berpikir	PT Sri Indah Mandiri tidak memahami atau mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Sumber: PT Sri Indah Mandiri (2024)

Dalam tabel 1.3 yang telah disajikan di atas, terdapat indikasi bahwa PT Sri Indah Mandiri mengalami sejumlah keluhan dari konsumen. Analisis data menunjukkan bahwa besar keluhan tersebut berkaitan dengan pengalaman konsumen yang kurang optimal. Hal ini dikarenakan, kurangnya pengalaman yang memadai dari PT Sri Indah Mandiri dalam mengakomodasi kebutuhan panca indera konsumen, ini berarti bahwa PT Sri Indah Mandiri tidak hanya gagal dalam memberikan pengalaman yang memuaskan secara keseluruhan, tetapi juga kurang memperhatikan perasaan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, kurangnya responsivitas terhadap kebutuhan konsumen menggambarkan bahwa PT Sri Indah Mandiri tidak memahami pentingnya menghargai setiap interaksi dengan pelanggan mereka. Dalam konteks ini, penting bagi PT Sri Indah Mandiri untuk memberikan perhatian yang serius terhadap umpan balik yang diberikan oleh pelanggan mereka. Langkah-langkah perbaikan dapat meliputi peningkatan dalam manajemen rantai pasokan untuk memastikan ketepatan waktu

pengiriman dan peningkatan dalam sistem tanggapan terhadap keluhan pelanggan. Dengan demikian, PT Sri Indah Mandiri dapat memperbaiki reputasi mereka dan memperkuat hubungan dengan pelanggan mereka untuk jangka panjang.

Untuk mengilustrasikan masalah yang terkait dengan kualitas produk, inovasi produk, dan pengalaman konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, peneliti telah melakukan *pra survey* yang melibatkan 30 responden. Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan dan mendasar sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Untuk *pra survey* yang telah dilakukan sebagaimana dapat tergambar di bawah ini:

Tabel 1.4 *Pra Survey* Penelitian Tahun 2024

No	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Kinerja produk PT Sri Indah Mandiri secara konsisten memenuhi standar yang diharapkan	26.67%	73.33%
2	Produk PT Sri Indah Mandiri selalu dapat diandalkan dalam kondisi penggunaannya	46.67%	53.33%
3	Perubahan desain produk di PT Sri Indah Mandiri memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan produk sejenis	40.00%	60.00%
4	PT Sri Indah Mandiri melakukan inovasi teknis secara teratur untuk meningkatkan produknya	30.00%	70.00%
5	Produk yang ditawarkan oleh PT Sri Indah Mandiri memberikan pengalaman visual yang memikat bagi konsumen	33.33%	66.67%
6	Konsumen merasa terhubung dengan merek PT Sri Indah Mandiri setelah melakukan pembelian	36.67%	63.33%

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dalam tabel 1.4 yang telah disajikan di atas, dapat dipahami bahwa hasil *pra survey* yang dilakukan terhadap 30 responden, yang menyangkut variabel kualitas produk, inovasi produk, dan pengalaman konsumen, menunjukkan

kecenderungan ketidaksetujuan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri. Artinya, mayoritas dari responden cenderung tidak sepakat atau tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan faktor tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa PT Sri Indah Mandiri masih memiliki beberapa masalah yang perlu diselesaikan terkait dengan kualitas produk, inovasi produk, dan pengalaman konsumen. Ketidakefektifan ini telah berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas produk mereka, memperkenalkan inovasi yang lebih menarik, dan menarik pengalaman konsumen dengan optimal. Dengan menyelesaikan masalah-masalah ini, perusahaan dapat meningkatkan reputasi mereka di pasaran dan meningkatkan performa penjualan pada PT Sri Indah Mandiri.

Keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh PT Sri Indah Mandiri masih belum mencapai tingkat yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh beberapa masalah yang masih menghambat, termasuk masalah terkait kualitas produk yang belum sepenuhnya memuaskan, kurangnya inovasi dalam produk yang ditawarkan, serta pengalaman konsumen yang belum optimal. Untuk pendukung dari pernyataan tersebut sebagaimana dapat tersampaikan di bawah ini:

Tabel 1.5 Jumlah Pelanggan PT Sri Indah Mandiri

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Januari	2023	346		
2	Februari	2023	355	9	2.60%
3	Maret	2023	366	11	3.10%
4	April	2023	378	12	3.28%
5	Mei	2023	365	-13	-3.44%
6	Juni	2023	361	-4	-1.10%
7	Juli	2023	355	-6	-1.66%

Tabel 1.5 Lanjutan

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
8	Agustus	2023	349	-6	-1.69%
9	September	2023	342	-7	-2.01%
10	Oktober	2023	339	-3	-0.88%
11	November	2023	334	-5	-1.47%
12	Desember	2023	327	-7	-2.10%

Sumber: PT Sri Indah Mandiri (2024)

Dalam tabel 1.5 yang telah disajikan di atas, tergambar dengan jelas bahwa jumlah pelanggan PT Sri Indah Mandiri mengalami fluktuasi dengan cenderung penurunan yang berlangsung sepanjang tahun 2023. Penurunan ini menjadi bukti dari adanya dinamika pasar yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Penyebab penurunan dalam keputusan pembelian pada PT Sri Indah Mandiri disebabkan persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis. Kondisi persaingan yang meningkat ini menghasilkan tekanan yang signifikan bagi PT Sri Indah Mandiri, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan mereka secara negatif. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih kreatif dan efisien dari perusahaan untuk menghadapi tantangan ini dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan mengadopsi strategi inovatif, perusahaan dapat memperbaiki posisinya di pasar, yang pada gilirannya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menuntut upaya untuk tidak hanya mengatasi hambatan, tetapi juga untuk menemukan solusi yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Setelah menelaah informasi yang telah disajikan sebelumnya, para peneliti merasa terdorong untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berfokus pada judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Pengalaman konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di PT Sri Indah Mandiri”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sebagaimana telah dibahas sebelumnya, perhatian dapat difokuskan pada identifikasi masalah seperti berikut ini:

1. Terdapat pengembalian produk dari PT Sri Indah Mandiri dalam kisaran antara 7 hingga 33 produk setiap bulannya selama tahun 2023.
2. Pengembalian produk dilakukan karena produk yang lecet atau bengkok saat diterima oleh konsumen.
3. Keterbatasan dalam jenis dan ukuran produk yang ditawarkan PT Sri Indah Mandiri membuat inovasi produk belum mencapai tingkat yang diharapkan.
4. Tidak ada upaya pengembangan yang signifikan yang dilakukan oleh PT Sri Indah Mandiri dalam meningkatkan tingkat inovasi produknya.
5. Kurangnya pengalaman yang memadai dari PT Sri Indah Mandiri dalam mengakomodasi kebutuhan panca indera konsumen.
6. PT Sri Indah Mandiri tidak memahami pentingnya menghargai setiap interaksi dengan pengalaman konsumen.
7. Jumlah pelanggan PT Sri Indah Mandiri mengalami fluktuasi dengan cenderung penurunan yang berlangsung sepanjang tahun 2023.
8. Penyebab penurunan dalam keputusan pembelian pada PT Sri Indah Mandiri disebabkan persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Untuk dapat memastikan bahwa riset tetap berfokus pada tujuan yang ditetapkan, batasan masalah yang diterapkan mencakup hal-hal berikut:

1. Fokus penelitian ini akan ditunjukkan pada analisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Responden yang akan dilibatkan dalam penelitian ini akan terdiri dari konsumen PT Sri Indah Mandiri.

1.4 Rumusan Masalah

Dengan merujuk konteks yang telah dibahas sebelumnya, dapat diuraikan gambaran tentang rumusan masalah dengan cakupan berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri?
3. Apakah pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri?
4. Apakah kualitas produk, inovasi produk dan pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah sebelumnya, tujuan dari riset ini adalah untuk mencapai sasaran berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
2. Untuk mengetahui inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.

3. Untuk mengetahui pengalaman konsumen berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, inovasi produk dan pengalaman konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kualitas produk, inovasi produk, dan pengalaman konsumen dengan keputusan pembelian di PT Sri Indah Mandiri. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Selain itu, temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur akademis dengan memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks industri tertentu. Hal ini dapat membantu pengembangan teori dan model yang lebih komprehensif dalam bidang pemasaran dan manajemen.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Para peneliti memiliki kesempatan untuk meraih manfaat yang substansial dari hasil riset ini, yang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan dampak kualitas produk, inovasi produk, dan pengalaman konsumen terhadap proses pengambilan keputusan pembelian di lingkungan

bisnis PT Sri Indah Mandiri. Melalui pemahaman yang mendalam ini, peneliti dapat menggali pengetahuan tentang faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam merancang suatu strategi pemasaran yang secara efektif serta dalam mengembangkan produk yang sebagaimana dapat memenuhi kebutuhan pasar dalam industri yang spesifik ini.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi PT Sri Indah Mandiri dalam mengembangkan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian para pelanggan, perusahaan dapat dengan secara efektif menyesuaikan produk dan layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Dengan demikian, langkah-langkah ini dapat mengarah pada peningkatan pembelian pelanggan dan peningkatan penjualan yang signifikan bagi perusahaan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Riset ini memiliki potensi untuk meningkatkan citra universitas sebagai institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan industri saat ini. Dengan berpartisipasi aktif dalam penelitian yang terkait dengan strategi pemasaran, universitas dapat memperkuat kemitraan dengan perusahaan lokal dan memfasilitasi kerjasama. Melalui penelitian ini, Universitas Putera Batam dapat menunjukkan komitmennya untuk menyediakan pendidikan yang relevan dan mendukung pertumbuhan ekonomi di wilayahnya, serta memperluas jangkauan pengaruhnya dalam dunia industri lokal dan global.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil studi ini menyediakan fondasi yang solid untuk penelitian yang lebih mendalam di bidang yang sama atau terkait. Peneliti berikutnya dapat untuk menjelajahi aspek-aspek tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian secara lebih rinci, serta memperluas cakupan penelitian ini ke berbagai industri atau perusahaan lainnya. Hal ini akan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen secara keseluruhan, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika pasar yang beragam.