

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam suatu atmosfer ekonomi yang sarat persaingan dan dominasi pasar, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar. Agar dapat bersaing, pelaku usaha dituntut menyuguhkan solusi bernilai tinggi yang melampaui ekspektasi konsumen dan menciptakan identitas unik di tengah pasar. Selain itu, perusahaan juga akan dituntut untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memanfaatkan teknologi dan data untuk mengambil keputusan yang lebih tepat.

Kepercayaan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap perusahaan atau merek, yang berasal dari persepsi bahwa perusahaan tersebut dapat memberikan produk dan layanan yang konsisten, berkualitas, dan dapat diandalkan. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek sering kali menjadi pondasi kokoh terbentuknya keterikatan jangka panjang. Ketika konsumen merasakan adanya rasa aman dan yakin terhadap kualitas maupun konsistensi merek, mereka cenderung menunjukkan loyalitas melalui dari pembelian berkesinambungan, bahkan bersedia menyuarkan pengalaman positif (Supiyandi *et al.*, 2022).

Keragaman produk dapat dianggap sebagai banyaknya variasi dan pilihan yang akan ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam kategori produk yang sama atau berbeda. Keragaman ini sebagaimana akan memberikan suatu kesempatan bagi para konsumen untuk memilih suatu produk yang paling sesuai dengan kebutuhan,

preferensi, dan gaya hidup mereka. Dari sudut pandang perusahaan, pengembangan lini produk yang variatif merupakan langkah strategis guna memperluas cakupan audiens, menyesuaikan diri dengan selera konsumen, serta mempertegas eksistensi merek dalam arena pasar yang semakin padat (Ningsih & Siagian, 2024).

Kualitas produk akan menunjukkan tingkat dari keberhasilan suatu barang dalam memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan serta menghadirkan keunggulan visual yang sesuai atau melebihi harapan pengguna. Produk dengan kualitas luar biasa menciptakan interaksi menyenangkan bagi pengguna, sehingga meningkatkan kemungkinan loyalitas dan pembelian berulang. Dampaknya pun terasa dalam pembentukan persepsi merek secara menyeluruh. Nilai suatu produk sering kali ditentukan oleh ketahanannya dalam menjadikan kualitas sebagai proses pengambilan keputusan pembelian (Sembiring *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian refleksi batin dan analisis subjektif, di mana konsumen berupaya mencocokkan preferensinya dengan pilihan yang ada. Langkah-langkah dalam proses ini tidak hanya terbatas pada identifikasi kebutuhan, tetapi juga akan mencakup penilaian menyeluruh terhadap nilai yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan yang akan dipilih. Emosi memegang kendali terselubung dalam pengambilan keputusan, di mana citra merek yang kuat atau pengalaman yang menyentuh masa lalu akan dapat menjadi pemicu preferensi konsumen (Winardy *et al.*, 2021).

PT Kinta Sukses Cemerlang ialah sebuah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam pemasaran dan distribusi produk besi hollow. Perusahaan ini telah membangun reputasi sebagaimana penyedia solusi berkualitas tinggi dalam bidang

konstruksi dan manufaktur, material besi hollow dikenal luas karena fleksibilitas penggunaannya, terutama dalam kegiatan konstruksi bangunan hingga penggunaan dalam proyek-proyek industri. Dengan fokus pada keandalan produk, PT Kinta Sukses Cemerlang terus berusaha memperluas jangkauan pasarnya dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan industri yang terus berkembang.

Kepercayaan yang diberikan oleh PT Kinta Sukses Cemerlang kepada para konsumennya dinilai belum optimal atau belum mencapai tingkat yang maksimal. Hal ini tercermin dari masih adanya sejumlah keluhan atau komplain yang diajukan oleh para pelanggan, yang menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi tantangan dalam memenuhi harapan dari para konsumen secara menyeluruh. Guna memperjelas pemahaman terhadap uraian yang telah disampaikan, berikut disajikan data yang dapat dijadikan sebagai referensi utama:

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Pada PT Kinta Sukses Cemerlang 2024-2025

No	Bulan	Tahun	Jumlah Keluhan
1	Maret	2024	11
2	April	2024	6
3	Mei	2024	5
4	Juni	2024	15
5	Juli	2024	19
6	Agustus	2024	17
7	September	2024	16
8	Oktober	2024	13
9	November	2024	11
10	Desember	2024	8
11	Januari	2025	9
12	Februari	2025	16

Sumber: PT Kinta Sukses Cemerlang (2025)

Pada tabel 1.1 yang tertera di atas, dapat terlihat adanya sejumlah keluhan yang diterima oleh PT Kinta Sukses Cemerlang dari konsumen selama tahun 2024-2025. Sebagian besar keluhan ini berfokus pada kualitas produk besi hollow yang

diproduksi oleh perusahaan, terutama terkait dengan ketidaksesuaian berat toleransi yang sudah ditawarkan. Perbedaan berat yang mencolok antara spesifikasi yang ditawarkan dan produk yang dikirimkan membuat sebagian besar pelanggan merasa tidak puas dan mulai meragukan mutu besi hollow tersebut. Ketidakkcocokan ini menyebabkan ketidakpuasan yang cukup signifikan, yang pada gilirannya dapat merusak persepsi konsumen terhadap reliabilitas produk dari PT Kinta Sukses Cemerlang. Lebih lanjut, hal ini juga berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, yang merupakan faktor dalam mempertahankan hubungan bisnis yang baik. Konsumen yang merasa dirugikan akan cenderung mencari alternatif produk dari pesaing, yang akan bisa berujung pada berkurangnya pangsa pasar bagi PT Kinta Sukses Cemerlang. Demi menjaga kesinambungan hubungan dengan konsumen, perusahaan harus segera melakukan peninjauan menyeluruh dan melakukan penyempurnaan terhadap produk yang beredar di pasar.

Keragaman produk yang disediakan oleh PT Kinta Sukses Cemerlang masih tergolong terbatas dan belum sepenuhnya mencakup berbagai macam pilihan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan preferensi pasar. Pada konteks ini akan mencerminkan bahwa bisnis belum maksimal dalam menyesuaikan penawaran produknya dengan dinamika pasar. Untuk memperkuat suatu penjabaran yang telah dikemukakan, data berikut disediakan sebagai sumber rujukan yang relevan:

Tabel 1.2 Perbandingan Produk PT Kinta Sukses Cemerlang Dengan Perusahaan Sejenis

No	Jenis Produk PT Kinta Sukses Cemerlang	Jenis Produk PT Sri Indah Mandiri
1	Hollow Galvanis	Hollow Hitam
2	-	Hollow Galvanis
3		Hollow Galvalum

Sumber: PT Kinta Sukses Cemerlang (2025)

Pada tabel 1.2 yang terdapat di atas, dapat dilihat dengan jelas bahwa PT Kinta Sukses Cemerlang menawarkan produk dengan keragaman yang terbatas jika dibandingkan dengan para pesaing di sektor yang sama. Hal ini terjadi karena PT Kinta Sukses Cemerlang hanya menyediakan satu jenis varian produk besi hollow, yang mengakibatkan kurangnya opsi bagi konsumen yang mencari pilihan lebih beragam. Dalam kondisi pasar yang semakin berkembang dan dinamis, konsumen cenderung lebih memilih perusahaan yang mampu menyediakan berbagai varian produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Keterbatasan pilihan produk ini membuat PT Kinta Sukses Cemerlang sulit untuk dapat bersaing dengan pesaing yang lebih unggul dalam hal keberagaman produk. Perusahaan pesaing, dengan telah menawarkan berbagai keragaman produk, memiliki keunggulan dalam memberikan fleksibilitas kepada konsumen. Oleh karena itu, kurangnya keragaman produk pada PT Kinta Sukses Cemerlang akan dapat mempengaruhi daya tarik perusahaan di pasar, serta membatasi kemampuannya untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

PT Kinta Sukses Cemerlang masih menghadapi suatu tantangan dalam memastikan berbagai kualitas dari produknya telah sesuai dengan ekspektasi pasar. Fenomena pengembalian produk oleh pelanggan mencerminkan adanya gap antara mutu yang dijanjikan dan yang dirasakan. Demi menambah kejelasan terhadap konteks pembahasan, data yang disajikan di bawah ini dapat digunakan sebagai titik acuan:

Tabel 1.3 Retur Produk PT Kinta Sukses Cemerlang 2024-2025

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk (Pcs)
1	Maret	2024	15
2	April	2024	19

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pengembalian Produk (Pcs)
3	Mei	2024	23
4	Juni	2024	11
5	Juli	2024	14
6	Agustus	2024	9
7	September	2024	7
8	Oktober	2024	10
9	November	2024	17
10	Desember	2024	21
11	Januari	2025	13
12	Februari	2025	18

Sumber: PT Kinta Sukses Cemerlang (2025)

Jika dicermati dari data yang termuat pada tabel 1.3, dapat diamati bahwa sepanjang tahun 2024-2025, PT Kinta Sukses Cemerlang mengalami sejumlah pengembalian produk atau retur dari para konsumen. Keluhan utama yang diajukan oleh para konsumen berkaitan besi hollow yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi, terutama karena bahan tersebut dinilai terlalu mudah mengalami suatu deformasi atau pembengkokan saat digunakan. Permasalahan ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk yang ditawarkan oleh PT Kinta Sukses Cemerlang, khususnya besi hollow, belum sepenuhnya dapat mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pasar. Ketahanan dan kekuatan produk menjadi sorotan utama, karena karakteristik tersebut merupakan elemen dalam pemilihan material bangunan oleh konsumen. Dengan demikian, tingginya angka dari pengembalian produk dapat diinterpretasikan sebagai cerminan dari rendahnya suatu kontrol kualitas dari pihak perusahaan. Kondisi ini tentu akan dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan serta potensi penurunan angka penjualan di masa mendatang jika tidak segera ditangani dengan perbaikan yang tepat.

Keputusan pembelian pada PT Kinta Sukses Cemerlang belum mencapai tingkat optimal yang diharapkan. Hal ini disebabkan oleh berbagai permasalahan

berkaitan dengan suatu tingkat kepercayaan, keterbatasan dalam keragaman produk yang ditawarkan, serta kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan keseluruhan pelanggan. Untuk memperdalam pemahaman terhadap suatu isu yang dibahas, data berikut disertakan sebagai referensi pendukung:

Tabel 1.4 Jumlah Pelanggan PT Kinta Sukses Cemerlang 2024-2025

No	Bulan	Tahun	Jumlah Pelanggan	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Maret	2024	345		
2	April	2024	333	-12	-3.48%
3	Mei	2024	317	-16	-4.80%
4	Juni	2024	330	13	4.10%
5	Juli	2024	339	9	2.73%
6	Agustus	2024	345	6	1.77%
7	September	2024	341	-4	-1.16%
8	Oktober	2024	339	-2	-0.59%
9	November	2024	335	-4	-1.18%
10	Desember	2024	331	-4	-1.19%
11	Januari	2025	329	-2	-0.60%
12	Februari	2025	327	-2	-0.61%

Sumber: PT Kinta Sukses Cemerlang (2025)

Sebagaimana yang telah disampaikan pada tabel 1.4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah konsumen PT Kinta Sukses Cemerlang mengalami flutuasi yang tidak stabil sepanjang tahun 2024 hingga 2025, dengan kecenderungan mengalami penurunan secara bertahap. Tren menurun ini mencerminkan adanya penurunan dalam keputusan pembelian terhadap produk utama perusahaan, yaitu besi hollow. Fenomena ini menjadi indikasi adanya masalah internal maupun eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis awal, penurunan dari keputusan pembelian tersebut dapat dikaitkan dengan menurunnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap PT Kinta Sukses Cemerlang, kurangnya variasi atau keragaman produk yang ditawarkan, serta mutu atau kualitas suatu produk yang dianggap belum konsisten dan kurang

memenuhi harapan para konsumen. Ketiga komponen tersebut memainkan peran kunci dalam membentuk pandangan konsumen, yang selanjutnya akan memicu keputusan strategis mereka untuk terus membeli atau mencari opsi dari merek lain.

Menyusul kajian yang dilakukan terhadap berbagai informasi yang telah disampaikan, para peneliti merasa terinspirasi untuk melaksanakan studi yang lebih komprehensif dengan perhatian utama pada suatu judul **“Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Kinta Sukses Cemerlang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengikuti alur pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, perhatian kini beralih pada proses identifikasi terhadap masalah berikut:

1. Pelanggan meragukan besi hollow yang dibuat oleh PT Kinta Sukses Cemerlang dikarenakan berat toleransi yang tidak sesuai.
2. Keterbatasan variasi produk besi hollow yang dijual oleh PT Kinta Sukses Cemerlang karena hanya satu varian.
3. Keluhan pelanggan mengenai produk besi hollow yang tidak sesuai ekspektasi yang dijual oleh PT Kinta Sukses Cemerlang karena mudah bengkok.
4. Penyebab penurunan keputusan pembelian besi hollow yang dijual oleh PT Kinta Sukses Cemerlang disebabkan permasalahan yang terkait kepercayaan, keragaman produk dan kualitas produk.

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka menjaga arah penelitian agar tetap selaras dengan sasaran yang telah digariskan, studi ini dibatasi pada evaluasi berikut:

1. Kajian ini akan diarahkan untuk mengevaluasi pengaruh dari kepercayaan, keragaman produk, dan tingkat kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.
2. Konsumen aktif PT Kinta Sukses Cemerlang yang terdata sepanjang tahun 2025 dijadikan sebagai partisipan dalam pelaksanaan studi ini.

1.4 Rumusan Masalah

Dilandasi oleh bahasan yang dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah dapat dikembangkan dengan lingkup sebagaimana diuraikan berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang?
2. Apakah keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang?
4. Apakah kepercayaan, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana telah disusun dalam perumusan masalah, riset ini bertumpu pada upaya untuk mencapai tujuan-tujuan berikut:

1. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.

2. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.
4. Untuk mengetahui kepercayaan, keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di PT Kinta Sukses Cemerlang.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Dengan menelusuri pengaruh kepercayaan pelanggan, pilihan produk yang beragam, dan tingkat kualitas terhadap keputusan pembelian, riset ini diharapkan mampu memperkaya referensi akademik dalam studi perilaku dari para konsumen, khususnya dalam konteks industri yang mengedepankan variasi produk dan kualitas sebagai penentu dalam pengambilan keputusan. Secara khusus, penelitian ini ingin mengontribusikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana mereka berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen dalam memilih produk. Dengan adanya riset ini, diharapkan teori yang berkembang dapat diperluas, dan pemahaman mengenai faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Temuan dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman teoritis tentang berbagai faktor yang akan memengaruhi keputusan

pembelian. Peneliti juga dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengadaptasi dan menguji berbagai faktor yang mungkin belum banyak dieksplorasi dalam literatur yang ada, serta menggali potensi dampak faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, studi ini memberi kesempatan untuk memperkaya metodologi penelitian dengan memperkenalkan pendekatan-pendekatan baru yang relevan dan juga inovatif berdasarkan hasil temuan yang telah dicapai.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang sangat bernilai untuk memahami lebih dalam aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui betul bagaimana kepercayaan konsumen terhadap produk, keragaman produk yang ditawarkan, serta kualitas produk itu sendiri berperan dalam menentukan pilihan konsumen, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Penelitian ini juga akan memberi perusahaan landasan untuk mengoptimalkan variasi pada produk, memperbaiki kualitas produk yang sudah ada, serta memanfaatkan aspek kepercayaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yang lebih kuat.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Karya ilmiah ini akan turut memperkaya literatur akademik Universitas Putera Batam, terutama dalam konteks pengembangan teori dan praktik di bidang manajemen dan juga pemasaran. Dengan hasil yang didapat dari penelitian ini, universitas dapat meningkatkan kualitas pengajaran dan pembelajaran, serta memperluas cakupan materi dalam mata kuliah terkait. Penelitian ini juga akan

memberikan gambaran konkret bagi pengembangan suatu penelitian ilmiah di lingkungan kampus, yang diterapkan pada berbagai studi kasus dalam konteks bisnis. Selain itu, universitas juga dapat memanfaatkan temuan studi ini untuk mempererat hubungan dengan pihak industri melalui kolaborasi penelitian.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan temuan yang diperoleh, penelitian ini akan dapat memberikan arah awal yang berarti bagi kajian-kajian akademik berikutnya dalam memahami lebih jauh pengaruh kepercayaan, ragam produk, serta kualitas terhadap perilaku pembelian konsumen. Kajian ini juga dapat memberikan ide-ide baru untuk mengeksplorasi berbagai faktor-faktor tambahan yang mungkin berperan dalam keputusan pembelian, misalnya faktor emosional, sosial, atau ekonomi. Temuan ini memiliki potensi untuk menjadi titik awal yang akan menggugah semangat penelitian lanjutan terkait pola-pola perubahan dalam perilaku konsumen di era yang terus berkembang.