

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat dalam dunia bisnis saat ini sejalan dengan meningkatnya permintaan masyarakat akan produk dan layanan. Persaingan yang ketat telah menjadi ciri khas dalam berbagai sektor usaha, termasuk dalam penjualan suku cadang, yang merupakan kebutuhan esensial bagi konsumen dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Untuk bersaing di pasar yang semakin sengit ini, setiap perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen agar memilih produk mereka.

Keputusan Pembelian adalah proses yang terlibat secara langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini melibatkan proses pemilihan dari beberapa alternatif perilaku yang dianggap paling sesuai bagi individu, yang dipandang sebagai langkah yang paling tepat dalam membeli setelah melalui tahapan pengambilan keputusan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melalui serangkaian proses evaluasi yang melibatkan berbagai faktor penentu.

PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dalam produksi makanan ringan seperti biskuit, wafer, dan astor. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, perusahaan ini menggunakan bahan baku terbaik dan mengandalkan kinerja karyawan yang handal. Berikut adalah data penjualan mereka:

Tabel 1.1
Data Penjualan Perusahaan Periode 2019 sampai dengan 2023

Tahun	Total Penjualan
2021	Rp. 7.527.393.000
2022	Rp. 6.142.742.000
2023	Rp. 6.051.297.000

Sumber: PT. Asia Sakti Wahid Foods, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa total penjualan perusahaan mengalami penurunan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, total penjualan mencapai Rp. 7.527.393.000, sedangkan pada tahun 2022 turun menjadi Rp. 6.142.742.000, dan pada tahun 2023 turun lebih lanjut menjadi Rp. 6.051.297.000. Penurunan ini disebabkan oleh berkurangnya pembelian konsumen yang beralih ke alternatif lain.

Perusahaan menghadapi tantangan dalam hal inovasi, di mana sebagian besar produknya tidak memiliki keunikan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Kurangnya program relasional juga menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan dan pembelian yang tidak teratur. Beberapa pelanggan juga memiliki pengalaman buruk selama proses atau setelah pembelian, yang mendorong mereka untuk mencari alternatif lain.

Selain masalah tersebut, faktor lain yang mempengaruhi penurunan keputusan pembelian konsumen meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan lainnya. Namun, penelitian ini lebih fokus pada inovasi produk, relationship marketing, dan experiential marketing sebagai permasalahan utama yang dihadapi perusahaan, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Inovasi Produk,**

Relationship Marketing dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Inovasi produk di perusahaan masih kurang karena mayoritas produknya memiliki kesamaan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain, sehingga kurang memiliki ciri khas yang membedakan produk perusahaan dari pesaingnya.
2. Program relasional dalam praktik *Relationship Marketing* di perusahaan belum terimplementasikan dengan baik, yang mengakibatkan kurangnya upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar melakukan pembelian secara rutin.
3. Implementasi *Experiential Marketing* di perusahaan belum mencapai harapan karena beberapa pelanggan merasa pengalaman mereka selama proses pembelian, maupun setelahnya, kurang memuaskan. Hal ini menyebabkan pelanggan mencari alternatif dari perusahaan lain.
4. Penurunan terus-menerus dalam Keputusan Pembelian pelanggan menimbulkan kesulitan bagi perusahaan untuk mencapai target penjualan yang diinginkan.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?
4. Apakah Pelayanan, Keputusan Pembelian dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture, penelitian ini menjadi landasan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian melalui strategi Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing.
2. Bagi peneliti, studi ini dimaksudkan untuk menyediakan informasi dasar tentang bagaimana perusahaan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian melalui strategi Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing.
3. Untuk sarjana, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa di masa depan, terutama dalam memahami cara meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Experiential Marketing.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Lestari (2019:5), Inovasi merupakan usaha perusahaan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi dan informasi untuk mengubah dan mengembangkan ide menjadi produk baru yang kemudian dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Samidi (2021:111), Inovasi memiliki tiga indikator utama:

1. Manfaat Baru: Menghasilkan manfaat baru yang belum ada sebelumnya.
2. Desain yang Menarik: Memiliki desain yang menarik dan estetik.
3. Manfaat Fungsional: Memberikan manfaat fungsional yang berguna bagi konsumen.

1.6.2 Relationship Marketing

Menurut Rizal (2020:19), Relationship Marketing adalah proses mengidentifikasi, membangun, mempertahankan, dan mempercepat hubungan dengan konsumen dan pihak lainnya yang terlibat, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan dan memenuhi tujuan perusahaan. Menurut Rizal (2020:23), Ada tiga hal utama yang diperhatikan dalam membangun hubungan yang baik:

1. Kepercayaan (Trust): Membangun kepercayaan dengan konsumen melalui hubungan harmonis dan komunikasi yang mudah.
2. Keterampilan (Familiarity): Menciptakan situasi di mana konsumen merasa nyaman dalam hubungan dengan perusahaan.
3. Kesadaran Profesional (Professional Awareness): Memberikan perhatian khusus terhadap keluhan konsumen dan menanggapi dengan serius.

1.6.3 Pengertian Experiential Marketing

Menurut Harmayani dan Santoso (2023:129), Experiential Marketing adalah pendekatan pemasaran yang modern yang mengandalkan pengalaman emosional konsumen. Pendekatan ini menekankan pada pengalaman langsung yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Yusup (2019:25), Indikator Experiential Marketing meliputi:

1. Sense: Memberikan pengalaman melalui indera penglihatan, pendengaran, peraba, penciuman, dan pengecap.
2. Feel: Menyentuh perasaan dan emosi konsumen.
3. Think: Mendorong keterlibatan konsumen melalui pemikiran dan imajinasi.
4. Act: Memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi fisik dan gaya hidup.
5. Relate: Membangun hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial.

1.6.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Sawlani (2021:55), Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pembelian di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Lotte, dkk (2023:64), Terdapat tiga indikator utama dalam menentukan Keputusan Pembelian:

1. Kemantapan pada sebuah produk: Konsumen memilih produk dari berbagai alternatif yang tersedia.
2. Kebiasaan dalam pembelian: Konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang sama secara berulang.
3. Kecepatan dalam pembelian: Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian dengan cepat menggunakan aturan pilihan yang sederhana.

1.7 Teori Pengaruh Antar Variabel

1.7.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Putti (2020:142), inovasi produk memainkan peran penting dalam kesuksesan sebuah usaha dengan potensi untuk meningkatkan keuntungan secara signifikan. Produk yang inovatif, beragam, dan tidak monoton cenderung menarik lebih banyak minat dari pelanggan dibandingkan dengan produk yang tidak berinovasi. Keberagaman produk memudahkan proses promosi kepada masyarakat atau distributor, karena produk yang menarik dan bervariasi cenderung lebih mudah diterima dan dipromosikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki dampak yang sangat penting dalam kesuksesan suatu usaha.

1.7.2 Pengaruh Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian

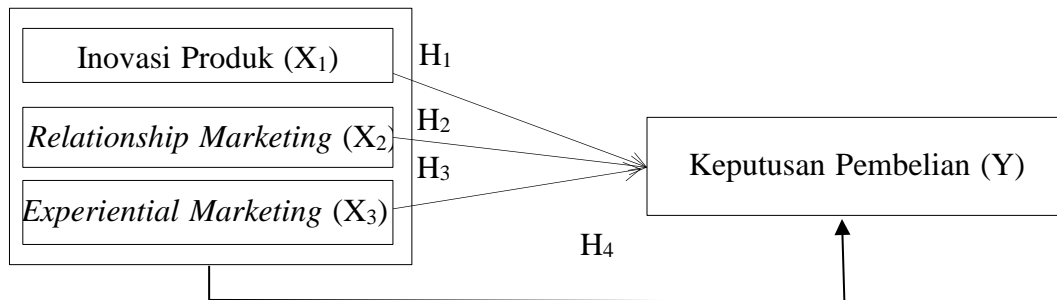
Menurut Simamora, dkk (2019:64), untuk meningkatkan customer relationship marketing, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi mendorong mereka untuk tetap memilih perusahaan tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hubungan yang baik antara konsumen dan perusahaan dapat terjalin, mempermudah terjadinya proses keputusan pembelian konsumen, dan membangun hubungan yang langgeng di masa depan.

1.7.3 Pengaruh Experiential Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Saodin dan Nerson (2022:2), Experiential Marketing memiliki berbagai manfaat bagi perusahaan, termasuk membedakan produk dari pesaing, menciptakan identitas untuk perusahaan, meningkatkan inovasi, mendorong pelanggan untuk mencoba dan membeli produk, serta membangun loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Pendekatan ini memungkinkan pelanggan untuk merasakan produk secara langsung, menciptakan pengalaman yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

1.8 Kerangka Konseptual

Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variable bebas dengan variable terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
- H₂ : *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
- H₃ : *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.
- H₄ : Pelayanan, *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture Medan.