

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan ekonomi masyarakat pada era modern saat ini, usaha produksi bahan bangunan semakin berperan penting sebagai salah satu sektor usaha yang banyak digeluti masyarakat. Usaha ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha kecil dan menengah, tetapi juga berkontribusi terhadap pemenuhan kebutuhan material yang terus meningkat, oleh sebab itu usaha harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi yang menjadikan posisinya lebih unggul dan menguntungkan dibandingkan para pesaing. Selain itu, perkembangan sektor konstruksi dan industri bahan bangunan menunjukkan tren pertumbuhan positif. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sektor konstruksi nasional mengalami pertumbuhan sebesar 5,26%, meningkat dari 4,88% pada tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini mengindikasikan meningkatnya permintaan terhadap bahan bangunan sehingga memberikan peluang besar bagi pelaku usaha.

Setiap produsen perlu memahami tentang perilaku konsumen terhadap produk dan merek yang berada di pasar, sehingga produsen bisa mendapatkan sebuah cara untuk membuat semua konsumen tertarik dan tertuju terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dapat menarik konsumen dan membantu perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan terhadap penyediaan produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen. Pada dasarnya kegiatan

pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi dengan tujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Pemasaran bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang memiliki daya saing tinggi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari upaya pemasaran tersebut, di mana konsumen melalui proses memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain, efektivitas strategi pemasaran suatu perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dalam pemasaran modern dipandang sebagai proses evaluatif yang kompleks, melibatkan penilaian konsumen terhadap kualitas, inovasi, manfaat, harga, serta hubungan emosional dan fungsional antara konsumen dan produsen.

Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen, yang menurut Kotler (2022) adalah proses di mana individu memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap pelaku bisnis, berupaya menciptakan produk yang memiliki daya saing tinggi guna menarik minat konsumen. Dalam proses ini konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Faktor-faktor tersebut mencakup inovasi produk, kualitas produk, serta hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dibangun melalui *relationship marketing*.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan atau menyempurnakan produk agar memiliki nilai tambah bagi konsumen. Produk yang inovatif cenderung lebih menarik perhatian dan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang stagnan.

Penelitian oleh Dewi (2019), Hamidah et al. (2023), dan Purwanti et al. (2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi dalam suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Nugroho (2022), yang menemukan bahwa inovasi produk berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian di berbagai sektor.

Kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2022), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Hasil penelitian dari Rolando et al. (2024), Dewi (2019), dan Hamidah et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena memberikan nilai lebih, kepuasan, dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Nugroho (2022) yang menegaskan bahwa kualitas

produk merupakan salah satu faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian di berbagai sektor bisnis.

Selain inovasi dan kualitas produk, *relationship marketing* juga memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2022) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi yang berkelanjutan. Dengan menerapkan *relationship marketing* yang efektif, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta membangun loyalitas yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian.

Studi oleh Silalahi et al. (2023) menunjukkan bahwa elemen dalam *relationship marketing*, seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan masalah, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Onassis et al. (2024) yang menegaskan bahwa *Relationship Management* berkontribusi positif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian Anastasia et al. (2023) menemukan bahwa *relationship marketing* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efektivitas *relationship marketing* dapat bergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Dari sisi novelty penelitian, inkonsistensi hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Selain itu, penelitian dengan konteks UMKM bahan bangunan seperti BJS

masih terbatas sehingga penelitian ini memiliki kontribusi empiris yang signifikan.

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Bersama Jaya Sejahtera (BJS). Usaha Bersama Jaya Sejahtera (BJS) yang telah berdiri sejak tahun 1999, merupakan contoh nyata dari usaha yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Bermula dari kesulitan pendiri dalam memperoleh pekerjaan tetap, BJS didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan memberdayakan pemuda di sekitar lingkungan. Pada awalnya, usaha ini hanya memproduksi cincin sumur dan lubang angin. Namun, seiring berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan pasar, BJS mulai mengembangkan berbagai jenis produk, seperti roester, paving block, pot bunga, dan produk-produk lainnya.

Pada saat ini, BJS telah memiliki beberapa produk unggulan yang diterima dengan baik oleh pasar, yaitu cincin sumur, roester, tiang teras, pot bunga, batako dan paving block. Namun demikian, pertumbuhan industri bahan bangunan secara nasional belum sepenuhnya tercermin pada peningkatan keputusan pembelian di BJS, sehingga diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Fenomena yang menarik untuk diamati adalah bahwa jumlah kunjungan konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Terdapat konsumen yang datang berulang kali ke lokasi usaha, namun tidak langsung melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak terjadi secara instan, melainkan melalui pertimbangan yang matang.

Data internal menunjukkan bahwa dalam seminggu terdapat konsumen yang datang hingga 2–3 kali, namun tidak semuanya melakukan pembelian pada setiap kunjungan tersebut. Ini menjadi indikasi bahwa walaupun tingkat kunjungan cukup tinggi, hal tersebut tidak secara otomatis meningkatkan volume penjualan. Fenomena ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga analisis mengenai inovasi produk, kualitas produk, dan relationship marketing menjadi relevan untuk dilakukan.

Disisi lain Usaha Bersama Jaya Sejahtera (BJS) sering kali terbentur oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi finansial maupun kemampuan teknis (keahlian dalam proses pencetakan produk, mulai dari persiapan adukan semen, pasir, dan bahan campuran lain, hingga pengecoran ke dalam cetakan sesuai ukuran dan bentuk yang diinginkan). Meskipun BJS memiliki komitmen untuk selalu berinovasi, namun keterbatasan ini bisa menghambat pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Variasi kualitas antar sekumpulan produk menjadi salah satu masalah yang sering muncul dalam proses produksi dimana produk yang diproduksi tidak memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan menurunkan kepercayaan konsumen.

Sejak tahun 2005, data penjualan menunjukkan bahwa BJS memiliki rata-rata penjualan tahunan antara 100 hingga 150 juta rupiah. Angka ini mengindikasikan pertumbuhan yang stabil. Hal tersebut memperlihatkan bahwa BJS mampu mempertahankan pangsa pasarnya melalui inovasi dan kualitas produk yang terus ditingkatkan. Namun, stabilitas penjualan belum sepenuhnya

menggambarkan peningkatan keputusan pembelian secara optimal, sehingga perlu dilakukan penelitian yang mampu menjelaskan faktor-faktor tersebut secara empiris.

Berdasarkan uraian empiris di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, kualitas produk, serta relationship marketing terhadap keputusan pembelian pada Usaha Bersama Jaya Sejahtera. Dari uraian empiris tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Bersama Jaya Sejahtera.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bersama Jaya Sejahtera?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bersama Jaya Sejahtera?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bersama Jaya Sejahtera?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bersama Jaya Sejahtera.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bersama Jaya Sejahtera.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha Bersama Jaya Sejahtera.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dikelompokkan berdasarkan manfaat secara praktis dan manfaat secara teoritis.

1.4.1 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi berbagai pihak, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Memberikan wawasan bagi Usaha Bersama Jaya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 - b. Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya saing produk.
2. Bagi Konsumen
 - a. Memberikan informasi yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian.
 - b. Membantu konsumen dalam memahami kualitas produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

3. Bagi Pelaku Bisnis Lainnya

- a. Menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif.
- b. Memberikan pemahaman tentang pentingnya *relationship marketing* dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini meliputi:

1. Menambah wawasan dalam kajian pemasaran, khususnya terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
3. Memperkuat teori-teori yang telah ada terkait dengan keputusan pembelian, pemasaran, dan hubungan pelanggan.