

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sektor usaha mikro kecil menengah (UMKM) memiliki peningkatan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan catatan Badan Pusat Statistik (BPS) dengan ditandai kunjungan wisatawan manca Negara pada Triwulan I 2023 secara kumulatif mencapai 2,5 Juta kunjungan atau naik 508,87% dibanding tahun 2022 (Purwowidhu, 2023). Selain itu Badan Pusat Statistik (BPS) 2023 juga mencatat tingkat pertumbuhan tahunan PDB Indonesia berdasarkan berbagai sektor yang didominasi oleh tingkat konsumsi rumah tangga (Badan Pusat Statistik, 2023). Secara spesifik, Rumah tangga menyumbang 53,31% dari total Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada Kuartal II-2023 komponen ini tumbuh 5,32% secara tahunan. Hal ini mengindikasikan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia memiliki pertumbuhan yang sangat pesat dibandingkan dengan sektor lain.

Hal ini menandakan adanya persaingan yang ketat pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Winaya *Flower's* salah satu sektor UMKM kreatif berbasis produk taman hias. Usaha ini memiliki keterbatasan skala operasional dan pendapatan yang relatif kecil. Dalam aktivitasnya, niat pembelian konsumen Winaya *Flower's* relatif tidak stabil, penjualan produk yang dijual berupa taman hias ragam jenis, hal tersebut dapat diidentifikasi pada pembelian yang tercatat oleh pemilik dari usaha tersebut yang diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Pembelian Produk oleh Konsumen Selama Januari-November 2022

Bulan (2022)	Jumlah Produk
Januari	32
Februari	21
Maret	35
April	19
Mei	50
Juni	24
Juli	43
Agustus	15
September	29
Oktober	22
November	43
Total	333 Produk

Sumber: Winaya Flower's (2023)

Didasarkan jumlah pembelian diatas terdapat kecenderungan hasil yang tidak stabil dialami oleh Winaya Flower's selama hampir kurun waktu 1 tahun. Fenomena ini teridentifikasi kurangnya minat pembelian konsumen selama bulan Januari hingga November 2022. Menurut Widiartini et.al (2023), bahwa minat pembelian sebagai perilaku konsumen dimana pelanggan memberikan evaluasi kepuasan terhadap suatu produk atau jasa yang dirasakan. Selain itu Kharolina dan Transistari (2021), perilaku konsumen yang terus berubah terus mencari nilai akan kebutuhannya menjadi sebuah fenomena yang melatar belakangi tidak stabilnya penjualan yang dilakukan oleh beberapa sektor bisnis. Ismail (2022), strategi dalam meningkatkan niat Pembelian menjadi sangat efektif dalam meningkatkan *margin* laba jangka panjang perusahaan.

Penerapan strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam meningkatkan minat pembelian, dan salah satu pendekatan yang semakin diakui *experiential marketing*. Konsep ini menyoroti peran strategis pemasar dalam merancang kampanye yang berfokus pada pengalaman pelanggan, yang bertujuan memenuhi

kebutuhan konsumen melalui interaksi yang mendalam. Menurut Anggraini et al., (2020), pengalaman yang dirasakan oleh konsumen melibatkan aspek kedekatan antara penjual dan pembeli, menciptakan ikatan emosional yang dapat berdampak positif pada minat pembelian. Eksplorasi dan implementasi *experiential marketing* menjadi krusial untuk mendukung minat pembelian yang lebih mendalam, melalui pembentukan pengalaman yang tidak hanya memuaskan kebutuhan fungsional, tetapi juga menciptakan nilai emosional dan interaksi yang berkesan. Mauladdawil dan Nugroho (2023) penerapan terkait *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

Widiartini (2023) menyebutkan konsumen cenderung memiliki harapan tinggi terhadap layanan, sementara realisasi pemenuhan kebutuhan cenderung rendah. Fenomena ini menciptakan kesenjangan yang perlu diperinci, terutama dalam konteks kegunaan produk Winaya *Flower's*. Kharolina dan Transistari (2021) menyoroti perubahan perilaku konsumen yang terus mencari nilai, menjadi pemicu ketidakstabilan penjualan di beberapa sektor bisnis. Ramadhani dan Nurhadi (2023) menegaskan bahwa kualitas layanan bukan hanya mencerminkan fenomena unik dalam membentuk harapan pelanggan, tetapi juga memainkan peran kunci dalam meningkatkan minat pembelian.

Putri et.al (2023) menekankan pentingnya layanan berkualitas sebagai strategi untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan potensi pasar. Maulana (2021) menambahkan bahwa kualitas layanan berkontribusi pada proses unik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk respons yang tepat dan perhatian terhadap rekomendasi produk. Mutiara et.al (2021) menyatakan bahwa kualitas

layanan bukan hanya tindakan yang ditawarkan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai pemenuhan nilai yang esensial. Maulana (2021) menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait *experiential marketing*, kualitas layanan, dan minat pembelian. Chairunisa dan Dwiyanto (2023) menyimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat pembelian. Begitu pula dengan penelitian Kharolina dan Transistari (2021) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Mauladdawil dan Nugroho (2023) menemukan bahwa kualitas layanan memengaruhi minat pembelian, tetapi tidak signifikan. Sejalan dengan itu, Susanto et.al (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak terhadap minat pembelian. Namun, Maulana (2021) mengemukakan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen. Dari kesimpulan yang tidak konsisten ini menciptakan ketidakpastian terkait pengaruh variabel *experiential marketing*, kualitas layanan terhadap pembelian. Oleh karena itu, perlunya peninjauan lebih lanjut dengan menggunakan variabel mediasi dalam mengatasi kesenjangan yang ada.

Untuk meninjau tidak konsistennya hasil beberapa penelitian, peneliti memilih obyek konsumen Winaya *Flower's* Kota Tanjungpinang didasarkan beberapa alasan penting yang ditinjau dari fenomena dan penelitian sebelumnya. Pertama, Winaya *Flower's* dapat mengembangkan keinginan konsumen

berdasarkan perilaku mereka. Kedua, implikasi penelitian Chairunisa dan Dwiyanto (2023), peran *experiential marketing* dan minat pembelian hanya ditinjau pada kalangan tertentu dan tempat tertentu. Ketiga, Kharolina dan Transistari (2021) menyatakan bahwa minat pembelian dan *experiential marketing* cenderung hanya ditinjau pada aspek dan objek tertentu serta belum dilakukannya pengujian secara empirik. Keempat, menyatakan Susanto et.al (2021) bahwa kualitas layanan yang baik belum menjamin minat pembelian semakin baik, dikarenakan persepsi konsumen dan trend industri terus berkembang. Disisi lain, menurut Mauladdawil dan Nugroho (2023) bahwa kualitas layanan tidak menjadi aspek tunggal dalam memberikan dampak terhadap minat pembelian. Dengan tujuan utama pada penelitian ini untuk mengeksplorasi, menganalisis peran akan dampak hubungan *experiential marketing*, kualitas layanan terhadap minat pembelian melalui kepuasan konsumen. Oleh sebab itu didasarkan fenomena yang ada maka diajukan sebuah pertanyaan penelitian “**Apakah *experiential marketing* dan kualitas layanan dapat berperan meningkatkan minat pembelian pengguna produk Winaya Flower’s?**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan terkait penggunaan variabel yang mempengaruhi minat Pembelian melalui kepuasan konsumen pada konsumen pengguna produk Winaya Flower’s yaitu *experiential marketing* dan kualitas layanan.

1. Rendahnya akuisisi produk yang digunakan konsumen tampak dari tingkat keuntungan yang belum signifikan pada Winaya Flower’s menunjukkan

bahwa perusahaan belum sepenuhnya menghadirkan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Masalah muncul dari hasil penelitian yang tidak konsisten terkait pengaruh *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap minat pembelian. Perlunya peninjauan lebih lanjut untuk memahami dinamika yang lebih mendalam dan mengatasi ketidakpastian yang muncul dari hasil yang berbeda.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian pengguna produk Winaya *Flower's* di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian pengguna produk Winaya *Flower's* di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah *experiential marketing*, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat Pembelian melalui kepuasan konsumen pengguna produk Winaya *Flower's* di Kota Tanjungpinang?

1.4 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka dalam penelitian ini dibatasi pada masalah yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan kualitas layanan terhadap minat Pembelian pada pengguna produk Winaya *Flower's* di Kota Tanjungpinang. Dengan sampel uji pada masyarakat Kota

Tanjungpinang yang pernah menggunakan dan membeli produk Winaya *Flower's* sebanyak 100 responden.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian produk Winaya *Flower's* Kota Tanjungpinang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat Pembelian produk Winaya *Flower's* Kota Tanjungpinang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing*, kualitas layanan terhadap minat Pembelian produk Winaya *Flower's* Kota Tanjungpinang

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat strategi pemasaran tambahan bagi bisnis skala UMKM, khususnya Winaya *Flower's* agar dapat lebih jeli dalam memahami nilai yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga, dapat memaksimalkan penetrasi pasar yang telah ada.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan teoritis dalam memahami hubungan kausalitas *experiential marketing* dan kualitas layanan

terhadap minat Pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* pengguna produk Winaya *Flower's* Kota Tanjungpinang.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya agar dapat dipertimbangkan dalam menghadapi kasus yang sama. Serta, memberikan manfaat bagi pembeli atau pelanggan Winaya *Flower's* Kota Tanjungpinang.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis bagi pembaca dalam memahami penelitian ini. Masing-masing bab secara garis besar diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Bab kedua menjelaskan tentang hal-hal yang mendasari penelitian ini yang terdiri dari teori-teori ilmu pengetahuan yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini, hasil-hasil penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian yang memberikan gambaran yang akan diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga terdiri dari objek dan ruang lingkup penelitian, metode penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, metode penentuan populasi dan sampel, proses pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, analisis data, pengujian data serta pembahasan secara kuantitatif dan statistik.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang kesimpulan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta berisikan jawaban dari tujuan penelitian.

