

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN KUPANG PADA MASYARAKAT KOTA KUPANG

The Effect Of Product Availability, Product Quality, And Customer Experience On Kupang Cement Purchase Decisions In The Community Of Kupang City

Elias Penjaha^{1,a)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{2,b)}, Nadia Sasmita Wijayanti^{3,c)}, Markus Bunga^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} penjahaelias@gmail.com, ^{b)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id,

^{c)} nadia.wijayanti@staf.undana.ac.id, ^{d)} markusbunga@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli Semen Kupang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel ketersediaan produk dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih memprioritaskan kemudahan memperoleh produk dan pengalaman pribadi dalam penggunaan produk dibandingkan aspek kualitas yang dianggap homogen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu memperkuat distribusi produk dan meningkatkan pengalaman pelanggan, serta tetap menjaga kualitas produk agar daya saing tetap terjaga dalam jangka panjang.

Kata Kunci : Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah berdampak terhadap tingkat persaingan yang tinggi, sehingga menuntut setiap manajemen Perusahaan agar menghasilkan produk yang baik. Pada pemasaran moderen, suatu produk menjadi sangat penting bagi setiap konsumen sehingga mereka akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya memiliki beberapa tahap, diantaranya seperti pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini berarti bahwa konsumen dihadapkan pada suatu pilihan dalam membuat keputusan pembelian, dan mereka akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi proses tersebut (Foster, 2016). Menurut

Kotler, & Keller, (2016) Keputusan Pembelian adalah proses penyelesaian masalah dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, pelayanan kepada konsumen. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk dihadapan orang lain. Ketersediaan produk adalah suatu kondisi di mana suatu produk dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen pada saat dan tempat yang diinginkan. Ketersediaan produk yang baik memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk kapan saja mereka membutuhkannya, sehingga pengalaman mereka terhadap merek tersebut menjadi lebih positif. Kualitas produk adalah seperangkat karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk juga memainkan peranan penting dalam menciptakan citra positif dan Keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan kepuasan lebih kepada konsumen, sehingga konsumen lebih mungkin untuk membeli merek tersebut saat akan melakukan pembelian (Kotler & Keller 2016). Seiring dengan itu, pengalaman pelanggan (*customer experience*) atau pengalaman konsumen menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Pengalaman positif yang didapat konsumen selama berinteraksi dengan merek dapat meningkatkan ikatan emosional dan membuat konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut sehingga melakukan keputusan pembelian (Pine, & Gilmore, 2017).

Saat ini persaingan semen menjadi semakin ketat. Hal ini tentu saja akibat dari munculnya perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam pasar industri semen 4 dan berlomba-lomba untuk memproduksi semen agar menjadi pilihan konsumen. PT. Semen Kupang (Persero) merupakan satu-satunya industri semen di NTT yang pengoperasinya diresmikan langsung oleh presiden Soeharto pada 14 Agustus 1984, perusahaan ini juga termasuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT. Semen Kupang (Persero) bergerak dalam industri pembuatan semen (Semen Kupang), pabrik PT. Semen Kupang (Persero) terletak di Jln.Yossudarso Osmok, Kec. Alak, Kelurahan Alak, Tenau Kota Kupang. Dikota kupang sendiri terdapat 5 jenis semen yang di jual dipasaran, di antaranya: Semen Kupang, Semen Bosowa, Semen Tiga Roda, Semen Tonasa, Dan Semen Conch. Dari ke-5 jenis semen ini, yang merupakan semen lokal kota kupang adalah Semen Kupang yang di produksi oleh PT. Semen Kupang (Persero). Produk semen kupang untuk saat ini masih terus bersaing dengan ke-4 jenis semen lainnya. Banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, antara lain dengan menyediakan produk, menciptakan produk yang semakin berkualitas, dan memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Hal ini tentu saja dilakuakn agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian semen kupang. Akan tetapi, konsumen di kota kupang lebih memilih merek-merek seperti Semen Bosowa, Semen Tiga Roda, Semen Tonasa, Dan Semen Conch. Mereka merasa bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan dengan semen kupang.

KAJIAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*). Teori ini dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor internal (misalnya persepsi kualitas) dan faktor eksternal (seperti

ketersediaan produk). Ketersediaan Produk dapat dikaitkan dengan kemudahan akses dan distribusi dalam teori perilaku konsumen. Kualitas Produk berhubungan dengan evaluasi manfaat dan kepuasan pelanggan sebelum pembelian. *Customer Experience* berkaitan dengan pengalaman emosional dan interaksi pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketersediaan Produk

Menurut Arianto, (2021) mengatakan bahwa “ketersediaan produk disuatu toko juga merupakan faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perpindahan merek, konsumen yang tidak dapat menemukan produk favorit mereka maka akan ada kemungkinan mereka mengevaluasi merek lain untuk kemudian membelinya.” Tjiptono (2005) mempunyai pendapat bahwa “untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan kemudahan.” Kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Ketersediaan produk juga akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Pelanggan akan semakin puas apabila produk mudah dijangkau dan selalu tersedia untuk dibeli konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning pemasaran yang utama, kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk atau layanan. Oleh karena itu, kualitas berkaitan dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Bisa didefinisikan sebagai kualitas diri yang bebas dari bahaya apa pun (Kusumaputri & Mayangsari, 2022). Kotler & Keller, (2016) menjelaskan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang dinilai karena kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan, baik apa yang dikatakan atau tersirat. Kualitas produk juga bisa menjadi karakter atau karakteristik tertentu dari suatu produk. Menurut (Hurley, & Hult, 2012), kualitas adalah suatu karakteristik produk lengkap yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan harapan mereka (Kurniawan & Hongdiyanto, 2017).

Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan (*Customer experience*) adalah kesan yang dirasakan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu. Persepsi ini terbentuk dari interaksi pelanggan dengan organisasi, baik secara rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, maupun psikologis. Menurut Meyer & Schwager, (2007) pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif pelanggan setelah berinteraksi langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. (Nirawati, Pratiwi, Mutiahana, & Afida, (2020).

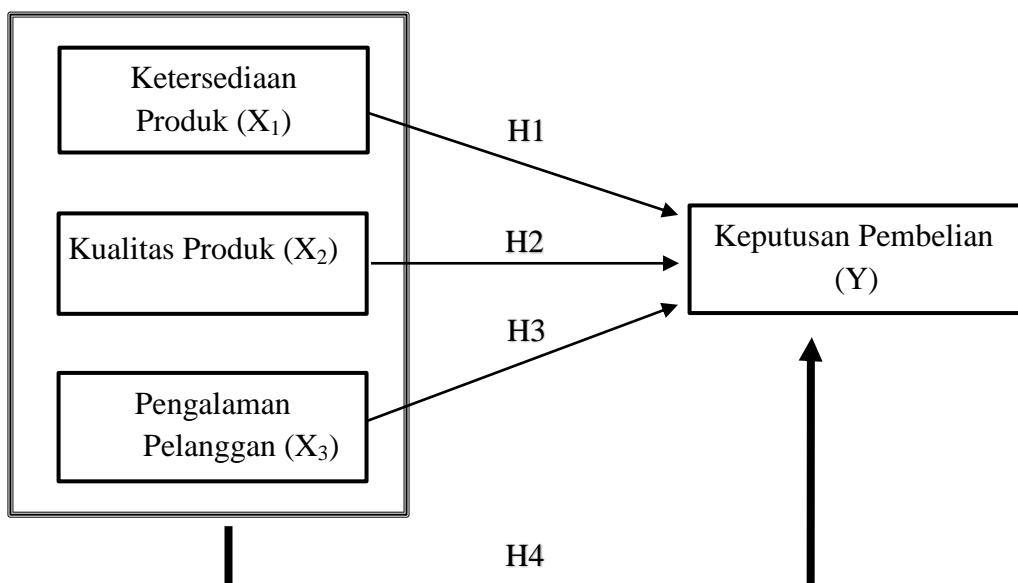
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2016) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam setiap pilihan dan juga dapat membentuk suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Drumond, (2003), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang

mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Sedangkan keputusan pembelian menurut (Nugroho, 2003) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kerangka Berpikir

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga ketersediaan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen kupang pada masyarakat kota kupang
- H2 : Diduga kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian semen kupang pada masyarakat kota kupang
- H3 : Diduga pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian semen kupang pada masyarakat kota kupang
- H4 : Diduga ketersediaan produk, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan sinifikan terhadap keputusan pembelian semen kupang pada masyarakat kota kupang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang pernah membeli dan menggunakan Semen Kupang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria pernah membeli Semen Kupang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Sebelum dilakukan analisis, data diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Metode kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur berdasarkan data empiris (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	Ketersediaan Produk	X1.1	0,705	0,195	Valid
		X1.2	0,689	0,195	Valid
		X1.3	0,730	0,195	Valid
		X1.4	0,668	0,195	Valid
2	Kualitas Produk	X2.1	0,500	0,195	Valid
		X2.2	0,670	0,195	Valid
		X2.3	0,563	0,195	Valid
		X2.4	0,708	0,195	Valid
		X2.5	0,611	0,195	Valid
		X2.6	0,471	0,195	Valid
3	Pengalaman Pelanggan	X3.1	0,593	0,195	Valid
		X3.2	0,735	0,195	Valid
		X3.3	0,728	0,195	Valid
		X3.4	0,700	0,195	Valid
4	Keputusan	Y.1	0,667	0,195	Valid

	Pembelian	Y.2	0,681	0,195	Valid
		Y.3	0,641	0,195	Valid
		Y.4	0,769	0,195	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,195 sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Ketersediaan Produk	0,639	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,623	Reliabel
3	Pengalaman Pelangan	0,635	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,626	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa setiap Variabel *Independent* dan *Dependent* dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur, dilihat dari tiap nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari kriteria 0,60.

Tabel 3.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}		100
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.39895514
Most Extreme Differences		
Absolute		.079
Positive		.079
Negative		-.054
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.124 ^c
<p>a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.</p>		

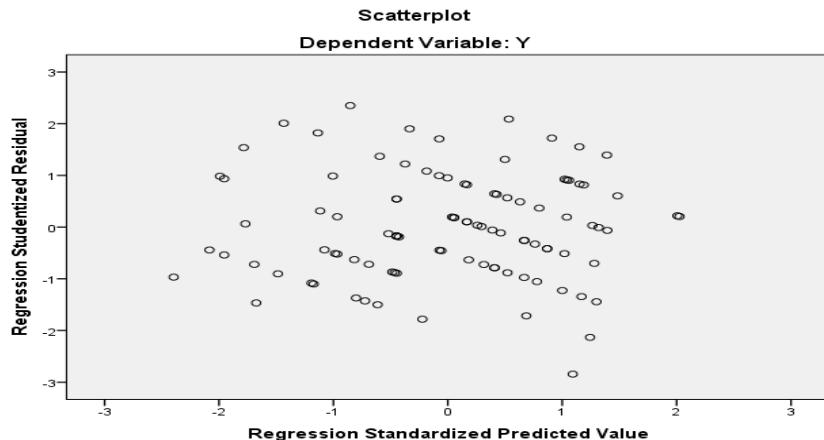
Berdasarkan hasil Tabel 3. diatas menunjukan bahwa Uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,079 dengan nilai signifikan 0,124. Karena nilai signifikansi $0,124 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4.
Hasil Uji Multikolineritas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.679	1.919	5.045	.000		
	X1	.230	.082	.279	2.811	.006	.857
	X2	.020	.061	.032	.332	.740	.917
	X3	.196	.084	.236	2.344	.021	.835
							1.198

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4. diatas, diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,10$ yakni sebesar X1 (0,857), X2 (0,917), dan X3 (0,835) dan memiliki nilai VIF < 10 yakni sebesar X1 (1,167), X2 (1,090), dan X3 (1,198), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.



Ganbar 2.
Hasil Uji Heterokedstisitas

Berdasarkan grafik pada Gambar 2. diatas, menunjukkan hasil pengujian heteroskedasitas, yakni titik-titik tersebar diatas angka 0 dan sebagian tersebar dibawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut menyebar secara tidak teratur sehingga tidak membentuk pola-pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadinya heteroskedasitas.

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.679	1.919		5.045	.000
Ketersediaan Produk	.230	.082	.279	2.811	.006
Kualitas Produk	.020	.061	.032	.332	.740
Pengalaman Pelanggan	.196	.084	.236	2.344	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.250	3	15.083	7.473	.000 ^b
Residual	193.750	96	2.018		
Total	239.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Ketersediaan Produk

Dikarenakan F hitung (7,473) > f tabel (2,699) dan signifikansi (0,000) < alpha (0,05) maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini berarti variabel ketersediaan produk, kualitas produk, pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang Pada Masyarakat Kota Kupang.

Tabel 7.
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.164	1.421

a. Predictors: (Constant), Pengalaman Pelanggan, Kualitas Produk, Ketersediaan Produk

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien R^2 atau determinasi diatas sebesar 0,189, kemudian dibawah dalam presentase sebesar 18,9%. Hal ini berarti variabel ketersediaan produk, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 18,9% sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Kupang Pada Masyarakat Kota Kupang

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh produk pada waktu dan tempat yang dibutuhkan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang tersedia secara konsisten di toko bangunan atau distributor terdekat karena dapat menghemat waktu, biaya, dan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan bagian dari faktor eksternal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Produk yang mudah diakses akan lebih cepat dipilih dibandingkan produk yang sulit ditemukan, meskipun memiliki kualitas yang relatif sama. Penelitian Arianto dan Otavia (2021) juga menemukan bahwa distribusi dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen mengutamakan kemudahan memperoleh produk.

Penelitian lain oleh Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kemudahan mendapatkan produk merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi

keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa ketersediaan produk merupakan faktor strategis yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Semen Kupang Pada Masyarakat Kota Kupang

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi konsumen yang menganggap kualitas semen antar merek relatif homogen dan telah memenuhi standar minimum yang dibutuhkan untuk pembangunan. Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila konsumen mampu membedakan keunggulan kualitas antar merek. Ketika kualitas dianggap sama, maka faktor lain seperti ketersediaan produk, harga, dan pengalaman pelanggan menjadi lebih dominan. Penelitian Foster (2016) juga menemukan bahwa dalam kondisi persaingan produk yang homogen, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor non-teknis dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Kurniawan dan Hongdiyanto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila konsumen telah menganggap kualitas produk sebagai standar umum. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Arianto dan Otavia (2021) yang menemukan bahwa meskipun kualitas produk penting, namun tidak selalu menjadi faktor penentu utama keputusan pembelian jika faktor distribusi dan kemudahan akses lebih dominan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pasar semen di Kota Kupang, kualitas produk bukan menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Kupang Pada Masyarakat Kota Kupang

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan Semen Kupang, baik dari sisi hasil bangunan, kemudahan penggunaan, maupun kepuasan setelah pemakaian, menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Pengalaman pelanggan yang positif membentuk persepsi dan ingatan yang baik terhadap merek, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain. Hal ini sejalan dengan pendapat Meyer dan Schwager (2007) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif pelanggan setelah berinteraksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pine dan Gilmore (2017) juga menegaskan bahwa pengalaman positif dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Nirawati et al. (2020) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Penelitian Kurniawan dan Hongdiyanto (2017) juga menyatakan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pengalaman pelanggan terbukti menjadi faktor strategis dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen Semen Kupang.

Pengaruh Ketersediaan Produk, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pelanggan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Semen Kupang Pada Masyarakat Kota Kupang

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa ketersediaan produk, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi beberapa variabel pemasaran yang saling melengkapi. Ketersediaan produk yang baik memudahkan konsumen dalam memperoleh Semen Kupang pada saat dibutuhkan, kualitas produk memberikan jaminan fungsional terhadap hasil bangunan, dan pengalaman pelanggan memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh evaluasi rasional dan pengalaman emosional konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian Arianto dan Otavia (2021) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa ketersediaan produk dan distribusi yang baik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Foster (2016) juga menemukan bahwa pengalaman dan persepsi konsumen terhadap merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan aspek ketersediaan produk, kualitas, dan pengalaman pelanggan secara bersamaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang pada masyarakat Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam memperoleh produk menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa konsumen menganggap kualitas Semen Kupang relatif sama dengan produk semen lain yang beredar di pasaran. Pengalaman pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena pengalaman penggunaan yang baik mampu membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara simultan, ketersediaan produk, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Semen Kupang. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan.

Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian mampu menjelaskan sebagian keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, perusahaan perlu memprioritaskan strategi distribusi dan peningkatan pengalaman pelanggan tanpa mengabaikan kualitas produk. Kesimpulan ini memberikan gambaran bahwa pendekatan pemasaran terpadu menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing Semen Kupang di pasar Kota Kupang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Semen Kupang (Persero)
 - a. Fokus pada Ketersediaan Produk
Pastikan Semen Kupang selalu tersedia di berbagai titik distribusi dan toko bangunan agar mudah dijangkau oleh konsumen.
 - b. Pertahankan Kualitas Produk
Meskipun kualitas produk tidak berpengaruh dalam penelitian ini, perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas produk secara konsisten untuk menjaga kepercayaan pelanggan.
 - c. Perkuat Pengalaman Pelanggan
Tingkatkan pelayanan purna jual, kecepatan pengiriman, dan kemudahan pembelian untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.
 - d. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi, atau citra merek. Peneliti juga disarankan untuk menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) sehingga memperoleh data yang lebih variatif.

DAFTAR RUJUKAN

Arianto, N., & Otavia, B. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan distribusi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98–106. <https://doi.org/10.32493/drdb.v4i2.9867>

Drumond, H. (2003). *Pengambilan keputusan yang efektif*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Marketing*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.1177/002224299806200303>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Jakarta, Indonesia: Erlangga.

Kurniawan, D., & Hongdiyanto, C. (2017). Analisis pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Natural'z. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(4), 416–423. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i4.578>

Kusumaputri, N., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh beauty vlogger dan kualitas produk terhadap brand awareness produk “By Lizzie Parra.” *E-Proceeding of Management*, 9(6), 1–8.
(*DOI tidak tersedia/ tidak valid secara publik*)

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.

Nirawati, L., Pratiwi, A., Mutiahana, A., & Afida, E. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(9), 617–625.
<https://doi.org/10.46799/jst.v1i9.157>

Nugroho, J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2017). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta, Indonesia: Andi.