

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Desa Mulyoharjo merupakan bagian dari wilayah Jepara, dimana penduduk bermata pencaharian pegawai dan wiraswasta sebagian besar adalah pengusaha kerajinan souvenir baik ukuran kecil ataupun ukuran besar. Penjualan hasil produk di kawasan kerajinan ini mengalami naik turun, terutama pada saat pandemi covid nilai penjualan menurun karena sepi pengunjung. Hal ini disebabkan karena daya beli atau minat dari konsumen menurun karena adanya pembatasan kegiatan yang dilakukan di luar rumah dan diganti dengan aktivitas di dalam rumah yaitu dengan media online. Namun di era new normal pembeli yang berkunjung mulai rame namun penjualan belum menunjukkan peningkatan di harapkan.

Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti, rame pengunjung namun penjualan belum meningkat. peneliti memilih lokasi sentra kerajinan souvenir mulyoharjo karena banyak hal yang menarik, penulis ingin meneliti hubungan tentang promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk, kepuasan konsumen dan minat beli ulang. Prosentase kedatangan konsumen sebagai indikator dari masing masing toko souvenir di sentra mulyoharjo dilihat dari kepuasan konsumen serta minat beli ulang konsumen. harapan pengrajin adalah konsumen datang kembali untuk melakukan pembelian ulang.

Fenomena yang terjadi di lapangan menghadapi situasi pasar kerajinan souvenir yang mengalami penurunan penjualan. Nilai penjualan dapat meningkat jika konsumen memiliki minat beli ulang. Keinginan minat beli ulang yang rendah maka akan berakibat menurunnya angka penjualan. Menurut Keller dalam Sulistyari (2012:20), minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan pelanggan untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Senada dengan pendapat Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan pengertian lain menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli ulang adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Salah satu penentu meningkatnya penjualan adalah minat beli ulang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu promosi penjualan. Menurut G.kismono dalam (Pondaag Soegoto, 2016) menjelaskan “promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek misalnya pameran dan pemberian contoh produk”. Senada dengan hal itu Menurut Kotler dan Keller (2016:622) Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat

atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Selain itu pengrajin juga melakukan pengenalan barang hasil produksi ke beberapa tempat agar dapat dikenal oleh orang diluar daerah yaitu dengan melakukan promosi di setiap event pameran handycraft. Hal ini dilakukan agar konsumen mendapat kepuasan dalam kegiatan pembelian ulang barang kerajinan.(Wulandari et al., 2021)

Salah satu faktor yang berhubungan dengan minat beli ulang adalah inovasi produk, Menurut Kotler dan Keller (2014:67) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau di kembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Permasalahan lain yang berhubungan dengan minat beli ulang adalah kemasan produk Menurut Rodriguez (2018), kemasan atau pengemasan aktif adalah kemasan yang merubah kondisi dari bahan pangan dengan penambahan senyawa aktif sehingga mampu memperpanjang umur simpan dari bahan pangan yang dikemas dan juga meningkatkan keamanan serta tetap mempertahankan kualitas. Kemasan tak lepas yang namanya label atau merk sebagai indikasi produk yang tercover, Sedangkan menurut kotler (2000:477). Label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kepuasan konsumen Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017:177) Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:9) Kepuasan Konsumen adalah

sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner ( 2012:75) Kepuasan Konsumen adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan. Menurut Umar (2005:65) Kepuasan Konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. setelah dilakukan promosi penjualan dan inovasi produk serta kemasan diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen baik di dalam ataupun diluar negeri sehingga meningkatkan minat beli ulang dan konsumen merasa puas. Fenomena yang terjadi di lapangan Berikut adalah tabel kegiatan pengrajin

**Tabel 1.1**  
**Data Pengrajin Sentra Kerajinan Mulyoharjo**

Nama Toko/Pengrajin : JULIANTO Sentra Kerajinan Mulyoharjo	
Promosi Penjualan	- kupon discount - imbalan berlangganan
Inovasi Produk	- Model bervariasi - Kualitas produk
Kemasan Produk	- Menggunakan kertas single face - Stiker label indikasi barang
Kepuasan Konsumen	- Menjaga kualitas produk - Menjaga kualitas pelayanan
Minat Beli Ulang ( orang )	55 pelanggan

Sumber : kawasan sentra kerajinan mulyoharjo Jepara Th. 2021

**Tabel 1.2**  
**Data Pengrajin Sentra Kerajinan Mulyoharjo**

Nama Toko/Pengrajin : HERMAWAN Sentra Kerajinan Mulyoharjo	
Promosi Penjualan	- Discount harga - Hadiah pada event kontes
Inovasi Produk	- keserasian bentuk barang - Desain kekinian
Kemasan Produk	- Kertas single face - Pallet kayu
Kepuasan Pelanggan	- Kualitas pelayanan pembayaran - Kemudahan pelayanan order
Minat Beli Ulang	- 65 pelanggan

Sumber : kawasan sentra kerajinan mulyoharjo Jepara Th. 2021

**Tabel 1.3**  
**Data Pengrajin Sentra Kerajinan Mulyoharjo**

Nama Toko/Pengrajin : BEI Sentra Kerajinan Mulyoharjo	
Promosi Penjualan	- Harga borongan - Potongan harga
Inovasi Produk	- Variasi produk - Produk pasaran
Kemasan Produk	- Single face - Ukuran sesuai produk
Kepuasan Pelanggan	- Menghormati pelanggan - Kemudahan pelayanan
Minat Beli Ulang	- 80 pelanggan

Sumber : kawasan sentra kerajinan mulyoharjo Jepara Th. 2021

**Gambar.1.1**  
**Data Export Pengrajin Sentra Kerajinan Mulyoharjo**



Sumber : [Jeparakab.bpjs.go.id/indicator/102/155/1/banyaknya\\_exporter](http://Jeparakab.bpjs.go.id/indicator/102/155/1/banyaknya_exporter) .access time jun 29,2022.6.41 pm

Pada tabel diatas terlihat gambaran pengunjung yang melakukan transaksi yang rata rata hanya sekali beli sedangkan untuk yang melakukan pembelian ulang prosentase kurang tinggi. Untuk itu perlu adanya promosi penjualan kepada konsumen dan juga mengadakan Inovasi produk tersebut sehingga konsumen lebih mengenal lagi produk-produk yang diberikan oleh komunitas pemilik toko souvenir. Pengenalan ini dilakukan dengan penyediaan brosur bahkan dengan menggunakan fasilitas media social para pengusaha souvenir dapat menyebarkan aneka produknya, demikian lebih mendekatkan diri kepada masyarakat masyarakat lokal dan pengunjung wisata yang mampir. Dan juga melalui promosi penjualan melalui pemberian diskon harga kepada konsumen dapat meningkatkan penjualan. Tidak lupa dengan kemasan produk yang akan mempengaruhi pembelian ulang melalui kepuasan

konsumen, (Novarini & Bhegawati, 2020) Selain fenomena yang berhubungan dengan minat beli ulang yang dapat dijadikan dasar penelitian adalah pembeli melakukan pembelian di tempat yang lain membuat penasaran kenapa para konsumen melakukan transaksi ke tempat lain.

Sebelum penelitian ini ada banyak penelitian yang mirip atau sejenis, akan tetapi penelitian ini mengerucut pada beberapa perbedaan agar muncul penelitian baru serta konsep baru. Adapun *Gap Research* antara lain: Menurut Anggit Yoebrilanti (2018) promosi penjualan memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada kerajinan pakaian begitu juga penelitian Ndaru Kusuma Dewa (2009) yang berjudul "Analisis Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Dan Harga Terhadap Minat beli Ulang Konsumen Umkm". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, daya tarik promosi dan harga sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun berbeda menurut Ari Jufriansyah<sup>1</sup>, (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada kerajinan mendawai. begitu juga dengan penelitian Siti Ainul Hidayah, R.A.E.P Apriliani (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan batik pekalongan

Menurut penelitian Ni Kadek Janiawati, IAP. Widani Sugianingrat, I Made Astrama, (2022), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan khas Bali (anyaman topeng dll) yang berarti setiap peningkatan kualitas produk akan diikuti dengan peningkatan minat beli ulang konsumen CV. Novita. Pada penelitian Ari Jufriansyah, (2020) pada

variabel inovasi produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli ulang kerajinan mendawai. Menurut Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti (2013) inovasi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen, menurut penelitian Palma & Andjarwati (2016) dimana kualitas produk (inovasi produk) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang kerajinan tangan.

Menurut Willy dan Siti Nurjannah (2019) kemasan produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan alternatif yang diajukan dalam penelitian ini diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemasan produk. Menurut Nico Selim, Liff Kohardinata, (2020). bahwa kemasan produk mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Sulasih Msi (2017) menyatakan dalam penelitiannya kemasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk olahan bumi ayu.

Roby Setiadi, Annisa Atussholiha, (2016) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, pada kerajinan UMKM Brebes. Penelitiannya Nova Lina Kristin Pardede (2021) promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengrajin oleh – oleh pada UMKM.

Menurut Dani Adriansyah, Marheni Eka Saputri, dalam penelitiannya promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Fanny Setiyo Saputri, Susilo Toto Rahardjo (2020) variabel promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada komoditas toko. Begitu juga pendapat Chrisny Sondak, Altje L. Tumbel, Debry



Ch. A. Lintong promosi penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan kerajinan indogrosir menado

Menurut Iis Miati, (2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk terhadap kepuasan konsumen pada kerajinan bamboo tasikmalaya. Berbeda menurut rizka yohana tirea putri (2020) kualitas / inovasi produk memiliki dampak tidak pengaruh pada tingkat kepuasan konsumen pada kerajinan batik

Yogi Yunanto (2016) kemasan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kerajinan rotan . begitu juga pendapat Fitriani Rahayu, Cecep Barkah, Arianis Chan, Pratami Wulan Tresna bahwa kemasan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.pada pengrajin oleh oleh khas bogor. Namun berbeda menurut Audita Nuvriasari (2020) kemasan produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kerajinan batik Jogjakarta.

Ni Kadek Janiawati,IAP. Widani Sugianingrat,I Made Astrama (2022), kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada kerajinan seni khas bali yang artinya setiap peningkatan kepuasan akan diikuti dengan terjadinya minat beli ulang konsumen CV. Novita kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang artinya minat beli ulang akan meningkat ketika pelanggan puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan CV. Novita.

Menurut penelitian M.Izul Fuadi, Bambang Budiantono,(2021) kepuasan pelanggan yang semakin tinggi dapat meningkatkan minat pembelian ulang pada kerajinan furniture.

Sedangkan menurut Vista css, (2022) menyatakan kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang souvenir kopi. dalam peningkatan penjualan souvenir perlu adanya perhatian khusus dari pihak manajemen pemasaran perusahaan atau industry souvenir lebih maju untuk itu penulis mengambil judul “ *Pengaruh Promosi Penjualan, Inovasi produk, kemasan produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Kosumen pada sentra souvenir di Desa Mulyoharjo Kabupaten Jepara.*”

## 1.2 Perumusan Masalah

Pada rumusan masalah penelitian ini menitik beratkan pada “ Turunya penjualan souvenir di sentra souvenir mulyoharjo “. Apakah ada keterkaitan antara kepuasan pelanggan dengan minat beli ulang, promosi penjualan, inovasi produk dan kemasan produk yang mempengaruhi penjualan. Adapun objek penelitiannya adalah pembeli kerajinan, dari uraian permasalahan diatas maka timbul pertanyaan Penelitian :

- a. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada minat beli ulang konsumen
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen
- c. Apakah pengemasan produk berpengaruh pada minat beli ulang konsumen

- d. Apakah promosi penjualan berpengaruh pada kepuasan konsumen
- e. Apakah inovasi produk berpengaruh pada kepuasan konsumen
- f. Apakah kemasan produk berpengaruh pada kepuasan konsumen
- g. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh pada minat beli ulang melalui kepuasan konsumen

### 1.3. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen
- b. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen
- c. Menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap minat beli ulang konsumen
- d. Menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen
- e. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kepuasan konsumen
- f. Menganalisis pengaruh kemasan produk terhadap kepuasan konsumen
- g. Menganalisis pengaruh minat beli ulang terhadap kepuasan konsumen

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1. Mafaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam keilmuan manajemen pemasaran.

##### **2. Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan sehingga dapat mengatasi permasalahan yang selama ini terjadi dan mengantisipasi masalah yang akan terjadi, dapat membantu perusahaan yang memproduksi mebel, dapat mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi penjualan, inovasi produk, kemasan produk, terhadap minat beli ulang serta kepuasan konsumen sebagai mediasinya dan juga sebagai bahan evaluasi untuk membuat berkembangnya usaha mebel.

