

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki penduduk Muslim terbanyak di dunia (Ramadhan, 2019). Dilansir dari detikNews, Ketua MPR RI Bambang Soesatyo menyatakan bahwa hasil dari data Global Religious Futures pada tahun 2020 pemeluk Islam di Indonesia sebanyak 229,6 juta jiwa atau 87,2% dari seluruh penduduk Indonesia, dan 13% dari populasi Muslim dunia (Kholisdinuka, 2021). Dengan jumlah penduduk Muslim yang sangat banyak memberikan potensi besar bagi industri *fashion* Muslim. Merujuk dari data hasil *The State of Global Islamic Economy* pada tahun 2019-2020, Indonesia memasuki peringkat ketiga sebagai negara yang mengembangkan *fashion* Muslim terbaik di dunia yang diakui oleh dunia internasional (Septiyaningsih & Murdaningsih, 2020). Perkembangan *fashion* Muslim di Indonesia menjadikan para pelaku usaha berkompetisi guna mencukupi kebutuhan masyarakat dengan menciptakan produk *fashion* Muslim yang mengikuti tren dari waktu ke waktu. Ketatnya persaingan antar bisnis *fashion* Muslim yang serupa menuntut para pelaku usaha agar bisa lebih peka dalam melihat peluang ataupun ancaman yang kemungkinan dihadapi di pasaran dengan menyiapkan strategi yang tepat untuk bisa mempertahankan konsumen (Setyowati, 2022).

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dipasarkan maka konsumen pun akan merasa puas dan hal serupa akan dia ulangi untuk pembelian berikutnya (Tjiptono dalam Mustapa, Pharamita, & Haisolan, 2018). Ketersediaan

produk yang terbatas akan mengurangi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Alvian & Prabawani dalam Hapsari & Astuti, 2022). Persaingan industri *fashion* ini dapat dimenangkan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta memuaskan melalui produk yang berkualitas. Semakin tinggi kualitas menyebabkan semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi kunci keberhasilan suatu usaha, dengan memuaskan konsumen perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas. Tetapi dalam memuaskan konsumen tidaklah mudah. Sebab, kemungkinan konsumen melakukan perpindahan membeli produk ke kompetitor masih ada. Dengan demikian munculnya berbagai tren dan gaya *fashion* Muslim saat ini mengakibatkan produsen berlomba dalam menarik minat beli ulang konsumen terkait dengan keragaman produk dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Ar Rafi merupakan sebuah perusahaan yang beroperasi di bidang produksi *fashion* Muslim yang berdiri pada 09 September 2007 berpusat di Kudus, Jawa Tengah. Sistem pemasarannya menggunakan pola pemasaran bertingkat yaitu distributor, agen, sub agen, member dan reseller, dengan demikian membuat Hijab Ar Rafi semakin dikenal masyarakat. Produk pertama yang dikeluarkan Ar Rafi yaitu hijab dengan berbagai desain yang bervariasi, kemudian terus berkembang hingga memproduksi *fashion* Muslim lainnya seperti baju koko, gamis, mukena, dan tunik (Agus, 2022).

Fenomena masalah yang terjadi pada Ar Rafi adalah semakin banyaknya persaingan produk *fashion* Muslim yang serupa. Ar-Rafi termasuk *brand* yang

sudah cukup lama akan tetapi belum masuk dalam kategori *Top Brand* jika disandingkan *brand* serupa lainnya, jadi membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk melakukan pembelian ulang pada Ar Rafi yaitu terkait dengan keragaman produk dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

**Tabel 1.1 *Top Brand Index* Busana Muslim Fase 2 2022**

<i>Brand</i>	<b>TBI 2022</b>
Rabbani	22,30%
Zoya	20,50%
Almadani	14,50%
Ar Rafi	0%

Sumber: *Top Brand Award* ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Hal ini perlu diteliti karena penghargaan *Top Brand Fashion* Muslim dapat menjadi pembuktian dalam memikat hati konsumen sehingga akan mempengaruhi minat pembelian ulang pada produk. Konsumen beranggapan bahwa *brand* terkenal yang sudah diterjunkan ke pasaran mempunyai beragam produk dan kualitas yang lebih bagus dibandingkan dengan *brand* lain yang kurang terkenal. Secara logis produk yang beragam dan berkualitas pastinya akan lebih diincar para konsumen (Setyowati, 2022).

Terdapat hasil penelitian yang berbeda (*research gap*) terkait dengan hubungan antar variabel yang dibahas dalam skripsi ini. Penelitian Desara & Wan dalam Hapsari & Astuti (2022) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil ini berbeda dengan penelitian Musarofah (2020) yang menunjukkan bahwa keanekaragaman produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Mustapa, Pharamita, & Haisolan (2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Palma & Andjarwati dalam Janiawati, Sugianingrat, & Astrama (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian Rainy & Widiyanto (2019) menunjukkan hasil bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Wilujeng & Mudzakkir dalam Prasady (2022) yang menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Hariyanto, Arief, & Praja (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian Asti & Ayuningtyas (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Ar Rafi Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Ar Rafi Di Kudus).”**

## 1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel eksogen yang dipakai dalam penelitian ini adalah keragaman produk dan kualitas produk. Selain itu penelitian ini menggunakan variabel endogen berupa kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
2. Objek penelitian ini adalah konsumen Produk Ar Rafi di Kudus.
3. Responden dalam penelitian diambil pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus.
4. Periode penelitian dilakukan mulai dari Mei sampai Juli 2023.

## 1.3 Perumusan Masalah

### 1. Pernyataan Masalah (Identifikasi Masalah)

Pada saat ini banyak sekali persaingan antar pelaku usaha yang serupa di industri *fashion*. *Brand* Ar-Rafi belum masuk pada kategori Top Brand Index Busana Muslim Fase 2 di tahun 2022. Dikarenakan belum masuk kategori *Top Brand* dianggap akan membuat konsumen tidak puas dan berpikir ulang untuk membeli produk kembali atau tidak. Dengan demikian, Ar Rafi perlu menentukan strategi ada atau tidaknya pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya pada minat beli ulang produk Ar Rafi.

### 2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Ar Rafi di Kudus?
2. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Ar Rafi di Kudus?
3. Apakah pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus?
5. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh antara keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Ar Rafi di Kudus.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk Ar Rafi di Kudus.
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh keragaman produk terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus.
4. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus.
5. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada konsumen produk Ar Rafi di Kudus.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian sebagai berikut:

#### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak Ar Rafi sebagai sumber informasi dan merumuskan pengambilan keputusan yang tepat dalam perusahaan.