

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis *fashion*. Tren *fashion* di Indonesia saat ini semakin berkembang, sehingga semakin luasnya peluang usaha dibidang *fashion* menjadi tantangan bagi pembisnis ritel. Dalam menentukan pilihan *fashion* yang menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan konsumen adalah pilihan produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik, suasana yang nyaman dan lokasi yang strategis untuk berbelanja dan tentunya dengan harga yang terjangkau. Banyak konsumen yang hanya ingin membeli produk *fashion* dengan merek (*brand*) tertentu saja hanya untuk menambah kepercayaan diri.

Perkembangan batik di Indonesia memuncak pada tanggal 02 Oktober 2009 ketika UNESCO menetapkan batik Indonesia sebagai sebuah keseluruhan teknologi, simbolisme dan budaya yang terkait dengan batik tersebut sebaga karya agung warisan kemanusaiaan untuk budaya lisan dan nonbendawi (*masterpiece of the oral and intangible heritage of humanit*) yaitu pengakuan internasional bahwa batik Indonesia adalah bagian dari kekayaan peradaban manusia (kompas.com, 2017). Presiden Republik Indonesia, melalui Keputusan Presiden Nomor 33 Tahun 2009 tanggal 17 November 2009, juga telah memutuskan bahwa setiap tanggal 2 Oktober diperingati sebagai Hari Batik Nasional. Penerbitan Kepres Nomor 33 Tahun 2009 sebagai usaha pemerintah meningkatkan citra positif dan martabat bangsa Indonesia di forum internasional. Selain untuk menumbuhkan

kebanggaan dan kecintaan masyarakat terhadap kebudayaan Indonesia, penetapan Hari Batik Nasional juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap upaya perlindungan dan pengembangan batik Indonesia (Nugroho, 2020).

Industri *fashion* di Indonesia diyakini akan terus berkembang karena masih tingginya penyerapan tenaga kerja dan juga mendukung ekspor industri kreatif. Hal tersebut memiliki potensi yang sangat tinggi untuk mendorong perekonomian di Indonesia pada sector industri *fashion*. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya dengan cara mempertahankan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menanamkan persepsi subjektif pada konsumen saat menggunakan barang atau jasa hingga konsumen mau untuk melakukan keputusan pembelian ulang (Kusdyah, 2012). Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler dan Keller, 2016:198).

Pengambilan keputusan suatu kegiatan secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang atau produk, sebenarnya konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk. Misalnya merasa puas dengan suasana toko serta pelayanan yang ditawarkan produk tersebut yang meliputi *display produk*, desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan penciuman untuk mempengaruhi perilaku paska

pembelanjaan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012).

Batik Benang Raja Kudus merupakan salah satu toko batik yang ada di Kabupaten Kudus. Toko yang berada di Jalan KH Agus Salim Kelurahan Wergu Wetan Kecamatan Kota Kudus itu merupakan cabang ke-7 dari toko pusat yang ada di Kota Salatiga. Batik Benang Raja Kudus menyediakan berbagai macam fashion batik mulai dari pakaian cowok dan cewek, mukena, sarung, sandal, sepatu, dompet dan tas hingga kain batik dengan bahan-bahan yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing. Selain itu dengan bahan yang berkualitas, sudah dikenal konsumen dan harga yang dapat dijangkau semua kalangan masyarakat mulai dari kalangan menengah kebawah sampai menengah keatas.

Adapun data penjualan Toko Batik Benang Raja di Kudus bulan Januari-Desember Tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penjualan Toko Batik Benang Raja di Kudus Periode Januari - Desember 2022

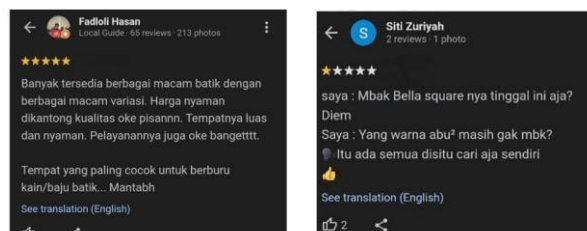
Bulan	Pendapatan Bulanan	Target Per Bulan
Januari	Rp. 622.400.000	Rp. 626.500.000
Februari	Rp. 540.000.000	Rp. 545.500.000
Maret	Rp. 539.700.000	Rp. 543.000.000
April	Rp. 620.000.000	Rp. 623.000.000
Mei	Rp. 748.000.000	Rp. 752.000.000
Juni	Rp. 866.000.000	Rp. 870.000.000
Juli	Rp. 929.000.000	Rp. 932.000.000
Agustus	Rp. 832.000.000	Rp. 834.000.000
September	Rp. 431.100.000	Rp. 432.000.000
Oktober	Rp. 529.500.000	Rp. 534.000.000
November	Rp. 632.500.000	Rp. 639.000.000
Desember	Rp. 772.100.000	Rp. 780.000.000
Total	Rp. 8.062.300.000	Rp. 8.111.400.000

Sumber: Toko Batik Benang Raja di Kudus, 2023.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa rata-rata penjualan dalam satu tahun tidak memenuhi target penjualan setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli ulang pada konsumen Benang Raja Kudus mengalami penurunan, sehingga berdampak pada menurunnya kepuasan konsumen.



Berdasarkan ulasan google dari konsumen di Batik Benang Raja Kudus berada pada rating 4,6 bintang dari 1.499 konsumen yang memberikan ulasan terkait harga produk, pelayanan karyawan, kualitas produk, lokasi parkir, desain produk. Dari 1.499 konsumen yang memberikan rating dari yang tinggi hingga terendah menceritakan pengalamannya melakukan pembelian di Benang Raja Kudus.



Berdasarkan ulasan dari google, menurut Fadli Hasan konsumen melakukan pembelian di Benang Raja diKudus, menyebutkan bahwa batik

Benang Raja Kudus banyak tersedia berbagai macam batik dengan berbagai macam variasi, harga nyaman dikantong, kualitas baik, tempatnya luas dan nyaman, pelayanan terhadap konsumen juga sangat memuaskan. Hal ini berbeda dari pernyataan konsumen yang memberikan rating rendah salah satunya yaitu Siti Zuriyah yang melakukan pembelian, yang memberikan bintang 1 pada toko Benang Raja Kudus, alasannya karena dalam melayani konsumen yang sangat kurang ramah.

Menurut Hendarsono dan Sugiono dalam Retnowulan (2017) minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas saja yang dirasakannya. Tingginya minat beli kembali mencerminkan penerimaan produk. Keputusan untuk menerima atau menolak suatu produk diambil setelah pelanggan mencoba produk tersebut dan timbul perasaan suka atau tidak suka. Preferensi terhadap suatu produk atau jasa ini terjadi ketika pelanggan mendapat kesan bahwa produk atau jasa yang digunakannya berkualitas tinggi dan mampu memenuhi atau melampaui keinginan dan harapannya.

Minat beli ulang konsumen ini muncul dikarenakan konsumen puas akan produk atau jasa yang konsumen beli. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau asil dengan ekspektasi.

Mempertahankan pelanggan bukanlah hal yang mudah. Desain produk dan kualitas pelayanan yang baik merupakan bagian dari strategi bisnis Benang Raja Kudus. Hal ini dikarenakan kedua hal tersebut akan memberikan kepuasan terhadap konsumen atas desain produk dan kualitas pelayanan yang didapatkannya. Jika konsumen merasa puas, maka akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Desain produk merupakan cara untuk membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:396) desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku dan selera konsumen yang selalu berkembang mengikuti zaman. Keinginan konsumen yang berubah-ubah membuat perusahaan harus jeli dalam menentukan sikap karena hal ini akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan membuktikan citra yang telah dibangun oleh suatu produk sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli dan nantinya akan berujung dengan pembelian ulang.

Pada penelitian Hakim (2018) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang, namun desain produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sama halnya dengan penelitian Tiara, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian Astriani dan Muhajirin (2021) yang menunjukkan

bahwa desain produk berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan penelitian Saputra, dkk (2021) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang.

Menurut Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata konsumen terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:440). Kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

Pada hasil penelitian Mirza, dkk (2021) dan Sari dan Hariyana (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang dan kualitas pelayanan juga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Halim (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli ulang dan pada penelitian Maemunah (2020) bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Benang Raja Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Ada banyak faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Maka perlu membatasi masalah dalam penelitian ini agar tidak menyimpang, maka ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- a. Objek penelitian di Toko Batik Benang Raja Kudus
- b. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu desain produk dan kualitas pelayanan, variabel endogen yaitu minat beli ulang dan variabel intervening yaitu kepuasan konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Benang Raja Kudus minimal 1 (satu) kali pembelian.
- d. Waktu penelitian selama 3 bulan setelah proposal disetujui

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, diketahui beberapa permasalahan dalam perusahaan meliputi:

- a. Kualitas Pelayanan pada toko Batik Benang Raja di Kudus tidak melayani konsumen dengan ramah
- b. Kurangnya pendapatan bulanan dari bulan juli mengalami penurunan hingga bulan desember, hal ini dimungkinkan karena berkurangnya minat beli

konsumen.

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka pertanyaan pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen di Benang Raja Kudus?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Benang Raja Kudus?
- c. Bagaimana pengaruh pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus?
- d. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus?
- e. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus?
- f. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus?
- g. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Setelah menguraikan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus.
- b. Menganalisis kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Benang Raja

Kudus.

- c. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di Benang Raja Kudus.
- d. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap kepuasan konsumen di Benang Raja Kudus.
- e. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Benang Raja Kudus.
- f. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang pada Benang Raja Kudus dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.
- g. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pada Benang Raja Kudus dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan beberapa pemangku kepentingan lainnya yaitu :

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Benang Raja Kudus dalam perancangan produk, mempertahankan atau meningkatkan kualitas layanan, dan meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.

- b. Bagi Penulis

Kegiatan penelitian ini memberikan kesempatan untuk menerapkan teori yang dikembangkan oleh Benang Raja Kudus.