

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penampilan merupakan hal yang sangat penting. Penampilan dapat terlihat dari apa yang dikenakan oleh seseorang, seperti pakaian, sepatu, perhiasan, jam tangan, dan sebagainya. Penampilan juga bisa menjadi salah satu indikator penilaian terhadap orang lain. Contohnya pada saat melamar pekerjaan, seseorang harus memperhatikan penampilannya agar menarik perhatian pihak perusahaan, sehingga saat ini banyak orang yang tertarik dalam bidang *fashion*. Berbagai toko pakaian atau butik, distro, dan swalayan menyediakan berbagai jenis pakaian dengan berbagai macam merek. Pakaian bukan hanya sebagai suatu kebutuhan tetapi sudah menjadi *style* atau gaya seseorang, yang dapat meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

Brand Greenlight adalah salah satu brand yang dinaungi oleh grup Biensi Fesyenindo, dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan pasar *online* yang merajalela menjadi latar belakang dibuatnya website web 3second.co.id dan menjadi alasan untuk terjun ke *marketplace* yang pada sebelumnya produk dari Greenlight hanya dipasarkan melalui toko *retail* yang tersebar di Indonesia. Merek Greenlight merupakan merek fashion asli asal Indonesia, dimana pemilik dari brand tersebut adalah Grup Biensi Fesyenindo, orang asal Bandung Jawa Barat. Bagi para pemasar sekarang ini, sering memanfaatkan jasa

celebrity endorser untuk memasarkan produk yang dikeluarkan untuk dijual. Brand Greenlight sekarang ini resmi bekerjasama dengan artis ternama tanah air yaitu Ariel Noah yang menjadi bintang iklan sekaligus brand ambassador. Pasalnya selain memiliki karya yang fenomenal, Ariel pun memiliki sisi lain kehidupan yang sempat menjadi viral di berbagai media bahkan serta menimbulkan kontroversi (3second.co.id, 2023).

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Pelanggan akan membeli atau memilih merek yang sudah mereka kenal, dikarenakan persepsi pelanggan bahwa merek yang mereka pilih dapat diandalkan. Tidak terkecuali pada produk Greenlight yang dijual (kompas.com, 2022).

Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli ulang pelanggan. Pelanggan memiliki persepsi kualitas yang positif tentang suatu produk atau jasa, mereka lebih mungkin untuk membeli ulang di masa yang akan datang. Ini karena mereka memiliki harapan bahwa kualitas produk atau jasa tersebut akan sesuai dengan pengalaman positif sebelumnya. Namun, jika persepsi kualitas pelanggan negatif, mereka mungkin tidak tertarik untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut, atau bahkan merekomendasikan ke orang lain.

Perusahaan dapat mempengaruhi persepsi kualitas pelanggan dengan memastikan bahwa produk atau jasa mereka selalu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Ini dapat dilakukan melalui inovasi

produk, peningkatan layanan pelanggan, dan memastikan bahwa informasi tentang produk atau jasa yang diberikan benar dan jelas. Dengan memahami persepsi kualitas dan memastikan produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan minat beli ulang pelanggan dan membangun loyalitas mereka.

Greenlight store yang telah hadir di Kudus beberapa bulan yang lalu, bermula dari store yang berada di Matahari Departement Store Kudus sampai saat ini tetap menjadi produk eksklusif dan termasuk dalam jajaran merek teratas. Untuk mendapatkan label produk pakaian seperti saat ini tidak terlepas dari sisi positifnya persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Greenlight. Merek Greenlight terbilang produk yang eksklusif, semua yang tersedia berbeda dengan yang ada di produk lainnya. Sehingga target pelanggan adalah masyarakat menengah ke atas (murianews.com, 2022).

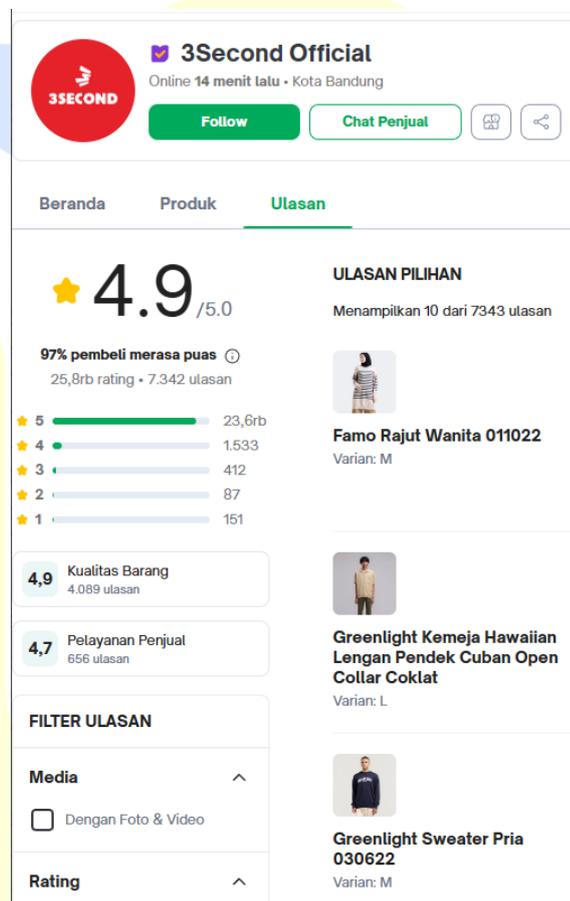
Pengalaman belanja yang baik diperlukan untuk memperoleh tingkat Kepuasan yang tinggi, dengan membangun pengalaman belanja yang positif, tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan saja, tetapi dapat berdampak juga pada pelanggan yang akan melakukan pembelian kembali baik pembelian *online* ataupun *offline*. Semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. (Rita., Oliviera., Farisa., 2019). Fenomena yang terjadi seputar persepsi kualitas Greenlight yaitu semakin berkembangnya Greenlight di Indonesia seiring dengan

berkembangnya trend budaya dan fashion di Indonesia. Hal ini membuat merek-merek lokal berjuang mempertahankan kualitas dan segmennya. Selain itu, sebagai kiblat fashion tanah air, Greenlight ikut berkompetisi dalam berbagi kualitas dan manajerialnya. Greenlight merupakan salah satu brand produk ternama di kalangan pemuda. Greenlight telah berkomitmen menyediakan fashion untuk kalangan anak muda. Produk yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kaos, celana, jaket, sepatu dan sebagainya dengan jumlah rata-rata desain sekitar 240 varian per bulan (3second.co.id, 2023).

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Pelanggan merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka lebih mungkin untuk membeli ulang produk atau jasa tersebut di masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui survei atau tes produk. Perusahaan dapat menggunakan hasil survei ini untuk memahami harapan pelanggan dan memastikan bahwa produk atau jasa mereka memenuhi harapan tersebut. Perusahaan juga dapat mempengaruhi tingkat

kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk atau jasa mereka memiliki kualitas yang baik, serta memastikan bahwa layanan pelanggan yang baik tersedia bagi pelanggan. Kepuasan yang diperoleh seorang pelanggan, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian kembali, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga pelanggan dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.



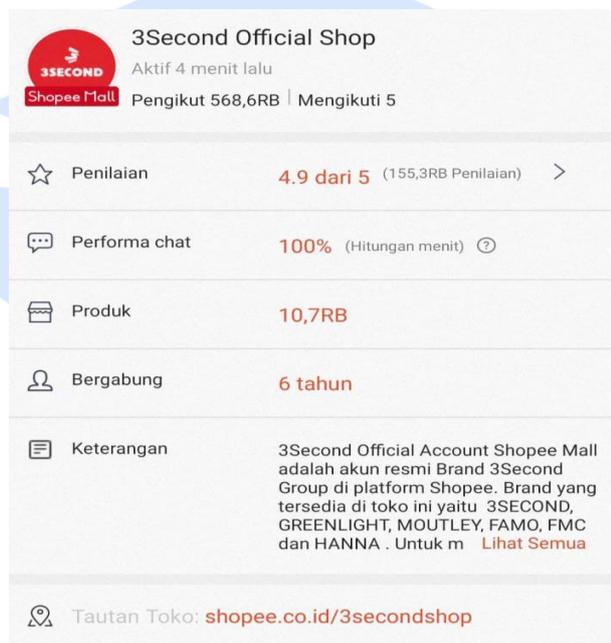
Sumber: Tokopedia.com, 2023

Gambar 1. 1

Ulasan Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Tokopedia

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui lebih dari 23,6 ribu ulasan yang diberikan pelanggan pada *marketplace* Tokopedia dari 3Second

Official yang didalamnya terdapat produk dari Greenlight yaitu sebesar 4,9 dari 5, sedangkan untuk ulasan mengenai kualitas pelayanan adalah 4,7 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang didapatkan dari *marketplace* Tokopedia.



Sumber: Shopee.co.id, 2023

Gambar 1. 2

Ulasan Kepuasan Pelanggan Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui terdapat kurang lebih dari 155,3 ribu penilaian yang diberikan pelanggan pada *marketplace* Shopee dari 3Second Official yang didalamnya terdapat produk dari Greenlight yaitu sebesar 4,9 dari 5. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki Kepuasan hampir sempurna terhadap produk atau layanan yang didapatkan dari *marketplace* Shopee.

Secara keseluruhan, meningkatkan kepuasan pelanggan adalah salah satu cara terbaik untuk meningkatkan minat beli ulang pelanggan. Perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan jangka panjang.



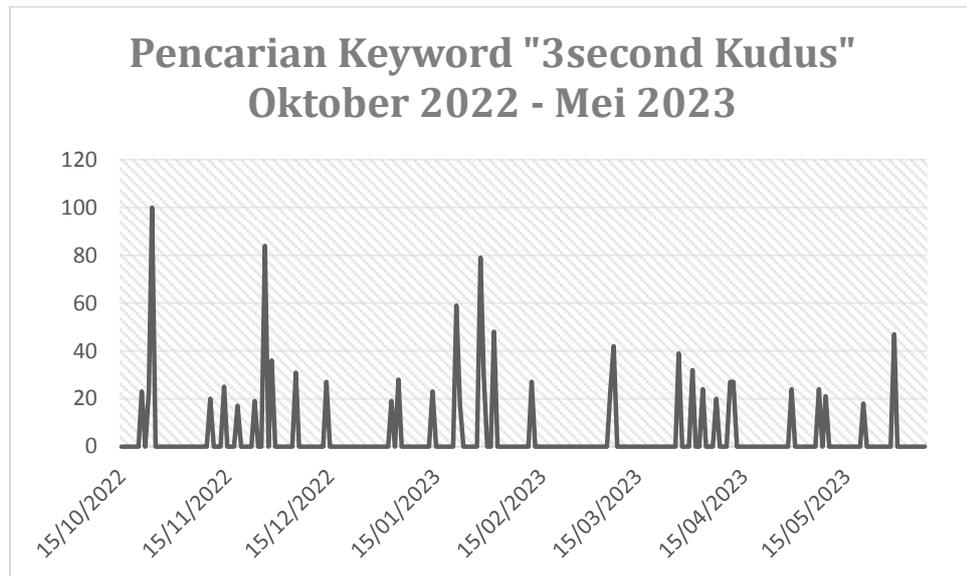
Sumber: Data Sekunder, 2024

Gambar 1. 3

Poster Promosi Produk Greenlight di 3second Store Kudus

Pada gambar 1.3 dapat dilihat produk yang dipajang dalam bentuk poster memperlihatkan jenis produk yang sudah tidak diproduksi atau ditampilkan lagi. Hal ini membuat sebuah ketidaksesuaian antara keinginan pelanggan berdasarkan iklan terhadap barang yang tersedia di toko, sehingga ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi.

Oleh karena itu, Iklan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan membuat ekspektasi pelanggan menjadi lebih mudah terpenuhi dan memberikan pengalaman belanja yang baik.



Sumber : (Google Trends, 2023)

Gambar 1. 4

Grafik Tingkat Pencarian Keyword "3second Kudus"

Oktober 2022 - Mei 2023

Seperti pada tabel data diatas pencarian terhadap *keyword* 3second di kabupaten Kudus dari 15 Oktober 2022 – 31 Mei 2023 terlihat pencarian meningkat ketika terdapat promo dan diskon *grand opening* pada bulan Oktober sampai November, diskon akhir tahun dan promosi tahun baru. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kabupaten Kudus hanya memiliki minat membeli produk ketika terdapat promo atau diskon saja, dapat dilihat setelah promo berakhir grafik pencarian menjadi stagnan dan tidak stabil.

Permasalahan tersebut membuat peneliti tertarik menjadikan merek Greenlight sebagai objek penelitian, dimana peneliti ingin mengetahui aspek apa yang mempengaruhi minat beli ulang sehingga tertarik berkunjung dan membeli lagi produk dari *brand* Greenlight di kabupaten

Kudus. Penelitian ini menekankan pada persepsi kualitas produk dari Greenlight investigasi kepuasan dan pengalaman pelanggan saat berkunjung ke 3Second Store Kudus dan menjadi pelanggan baik offline maupun online melalui kuesioner.

Riset Gap yang melatar belakangi penelitian ini adalah adanya perbedaan penelitian. Pada penelitian Tufahati et al. (2019) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hosseini (2019) kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Penelitian Luh et al. (2020) menyebutkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Bertentangan dengan penelitian Pranatika (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian yang dilakukan Samudro et al. (2020) yang menyatakan persepsi kualitas terbukti secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kristianto (2019) yang menyatakan persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Anjarwati (2018) menyimpulkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif signifikan tidak langsung terhadap minat beli ulang dengan dimediasi

kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian Gultom et al. (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Asri et al. (2022) terbukti dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mayoritas penelitian dalam industri fashion menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Pada penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2024) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Mayoritas penelitian dalam industri fashion menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian diatas, membuat penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN CV. BIENSI FESYENINDO (STUDI PADA PENGGUNA BRAND GREENLIGHT DI KABUPATEN KUDUS)”**

1.2 Ruang Lingkup

Agar permasalahan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka perlu adanya pembatasan masalah yang berguna untuk memudahkan penulis dalam melaksanakan penelitian. Maka penulis membatasi

permasalahan yang akan diteliti secara garis besar membahas mengenai pengaruh persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan CV. Biensi Fesyenindo (studi pada pengguna produk dari greenlight di kabupaten kudas). Maka dalam penelitian ini membatasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Objek dari penelitian adalah produk dari Greenlight yang berlokasi di 3second Store, Jalan Sunan Kudus nomor 226 Demaan, Kabupaten Kudus.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : 1) Variabel Endogen adalah minat beli ulang, 2) Variabel Intervening adalah kepuasan pelanggan, 3) Variabel Eksogen adalah persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan.
- c. Responden dengan kriteria pernah berkunjung dan membeli produk dari Greenlight minimal 1 kali dalam waktu 1 tahun terakhir dan secara sukarela menjadi sampel dalam penelitian ini.
- d. Penelitian dilakukan selama 1 sampai 2 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Perumusan Masalah

Banyaknya pendapat baik dari masyarakat umum, teman, maupun keluarga, Adapun beberapa permasalahan atau kekurangan dari produk Greenlight yang diantaranya :

1. Poster atau banner yang dipajang untuk memasarkan produknya tidak sesuai dengan produk yang dijual atau tersedia di toko.
2. Banyak pelanggan yang ingin membeli suatu jenis produk *best seller* ternyata *sold out* dan tidak ada pengadaan produk kembali (*restock*).
3. Banyak pelanggan yang lebih suka datang ke store saat terdapat promo atau diskon saja.
4. Pelanggan yang sudah pernah atau sering membeli produk Greenlight menyayangkan desain produk baru yang kurang menarik.

Dari rumusan masalah di atas terdapat beberapa pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli ulang pada *brand* Greenlight ?
- b. Bagaimana Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli ulang pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus?
- c. Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus?
- d. Bagaimana Pengalaman Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus?
- e. Bagaimana Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Minat Beli ulang pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus?

- f. Bagaimana Persepsi Kualitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli ulang dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus?
- g. Bagaimana Pengalaman Pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap Minat Beli ulang dengan dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus.
- c. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* greenlight di kabupaten Kudus
- d. Untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus.
- e. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus.

- f. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung persepsi kualitas terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus.
- g. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada *brand* Greenlight di kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu untuk mengembangkan kebijakan perusahaan, strategi bisnis atau pengambilan keputusan keputusan dalam menghadapi pasar. Manfaat lain dari penelitian ini adalah terdapat landasan untuk dijadikan dasar inovasi dan perkembangan baru. Temuan penelitian dapat membawa perusahaan mendapatkan ide, solusi atau penemuan baru untuk memajukan perusahaan.

b. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan literatur dalam jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus mengenai pengaruh persepsi kualitas dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang dengan mediasi kepuasan pelanggan CV. Biensi Fesyenindo (studi pada pengguna *brand* greenlight di kudus). Penelitian ini juga

diharapkan dapat membantu perusahaan memahami pasar sasarannya dengan lebih baik, mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan membuat keputusan tentang pengembangan produk dan strategi penetapan harga yang lebih baik.

