

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia bisnis persaingan mulai dari perusahaan, pengusaha maupun pedagang harus selalu dapat memperhatikan setiap pergerakan konsumen. Setiap produk yang akan ditawarkan hingga diperjual belikan akan sangat mempengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan yang sangat potensial dan diharapkan akan memiliki minat dalam membeli ulang produk yang ditawarkan. Perusahaan perdagangan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen hingga pelanggannya berupa produk yang memiliki mutu dan kualitas baik hingga pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan kenyamanan bagi para pelanggan (Hidayah & Apriliani, 2019).

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan seluruh kemampuan agar dapat bersaing di pasar terutama dalam usaha mendapatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai hal penting dalam menentukan keberhasilan terutama dalam berjalannya suatu usaha bisnis. Pencapaian kepuasan pelanggan diyakini dapat mewujudkan tujuan dalam pertumbuhan suatu usaha. Dalam mewujudkan kepuasan pelanggan biasanya pebisnis harus dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan para pelanggan yang menjadi konsumennya. Jika pebisnis dapat memperoleh kepuasan pelanggan yang baik tentunya minat beli ulang terhadap produk yang ditawarkan juga akan dapat meningkat (Vandayani & Yulistia, 2021).

Distributor merupakan pedagang yang melakukan pembelian atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau pihak yang melakukan produksi secara langsung yang nantinya akan disalurkan kepenjual-penjual kecil disuatu wilayah tertentu (Fawzi et al., 2022: 310). Dalam dunia bisnis, distributor memegang peranan penting dalam menjamin produk yang dipasarkan supaya produk tersebut dapat tersedia secara merata diberbagai wilayah. Kebanyakan, bisnis yang sedang mengalami pertumbuhan akan memanfaatkan peranan distributor untuk melakukan pendistribusian produk mereka secara merata. Cara tersebut dapat lebih efektif dan efisien karena dapat mengurangi biaya pendistribusian yang tinggi jika mendirikan cabang sendiri (Suryanto, 2016: 2).

Perkembangan dunia fashion pada saat ini sangatlah meningkat perkembangannya dengan mengikuti arus modernisasi. Dengan perkembangan yang ada tersebut menjadikan masyarakat sebagai konsumen menjadi sangat selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Produk fashion merupakan salah satu produk yang sering diminati oleh masyarakat, apalagi di masa sekarang masyarakat telah terbantu dengan adanya dunia teknologi. Dengan adanya teknologi yang berkembang secara pesat menjadikan masyarakat lebih selektif dalam melihat dan membandingkan produk-produk yang ada, khususnya pada dunia fashion yang menjadi salah satu kebutuhan mereka (Sari & Patrikha, 2021).

Dunia fashion saat ini telah terbantu dengan adanya perkembangan teknologi yang memberi dampak besar pada kegiatan yang dilakukan

masyarakat setiap hari. Dengan berkembangnya teknologi juga berakibat pada perkembangan dunia fashion yang tentunya semakin memberikan inovasi dalam mengembangkan bisnis fashion yang dijalankan. Hal tersebut akan memberikan inovasi baru bagi para penggerak bisnis untuk melihat minat dan daya tarik konsumen dalam memilih model fashion yang banyak diminati oleh berbagai kalangan (Sari & Patrikha, 2021).

Salah satu peluang usaha yang diminati oleh sebagian besar pengusaha pada saat ini adalah bisnis fashion, sebab fashion telah dianggap sebagai kebutuhan utama pada kehidupan masyarakat zaman sekarang dalam berbagai kalangan. Hal tersebut menjadi peluang pengusaha untuk memudahkan mereka dalam menjalankan usahanya, karena bisnis fashion merupakan salah satu bisnis yang akan terus berkembang dan meningkat seiring dengan perkembangan zaman. Tentunya hal tersebut akan selalu terjaga eksistensinya jika didukung pembaharuan produk dengan mengikuti perubahan dan keberagaman model fashion yang sedang trending. Oleh sebab itu diperlukan adanya manajemen yang baik dalam mengelola komponen yang terdapat dalam bisnis fashion (Febrianti & Muliawati, 2023).

Dengan berkembangnya dunia fashion di kalangan masyarakat saat ini, khususnya yang berfokus pada mode fashion muslim, menjadikan semua kalangan semakin menyukai pakaian muslim modern yang beraneka ragam. Dengan adanya hal tersebut maka produsen pakaian muslim mulai tergerak dengan membuat model dengan berbagai karakteristik. Akibatnya produsen maupun pengusaha harus dapat mempertimbangkan semua faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar tetap tinggi. Oleh sebab itu maka dalam pengelolaan bisnis diperlukan manajemen yang baik agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan baik (Wulan Sari & Susilo, 2023).

Manajemen pemasaran atau yang biasa disebut *marketing management* adalah salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. *Marketing management* ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dapat dikenal kalangan masyarakat. Oleh sebab itu pihak perusahaan harus memperhatikan manajemen pemasaran karena akan berkontribusi dalam kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas sangat penting dalam mengukur dan menganalisis strategi proses pemasaran suatu perusahaan agar perusahaan dapat meraih target pasar yang diinginkan dan mendapatkan lebih banyak konsumen (Satriadi et al., 2021: 1).

Personal selling adalah bagian dari kegiatan cara promosi yaitu dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menarik minat para konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. *Personal selling* merupakan alat promosi yang bersifat secara lisan, baik kepada seseorang maupun calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan bersifat interaktif sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen (Firmansyah, 2020: 223).

Brand image atau yang biasa disebut citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk

tertentu (Firmansyah, 2019: 60). Citra merek timbul berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen (Syarifudin, 2019: 10).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan tetap dalam waktu yang relatif lama. Kepuasan pelanggan ini sangatlah tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa (Indrasari, 2019: 82).

Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Dalam hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli pada masa lalu sangat memiliki pengaruh dengan pembelian selanjutnya. Jika pada pembelian pertama mendapatkan hasil yang memuaskan maka konsumen akan memiliki minat pembelian ulang atau selanjutnya. Begitupun sebaliknya, jika pembelian pertama mendapatkan hasil yang buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian selanjutnya atau pembelian ulang (Hasan, 2018: 128).

Yuniar Distributor Nadheera Luxury merupakan suatu usaha bisnis yang bergerak pada bidang penjualan fashion muslim. Yuniar Distributor Nadheera Luxury yang memiliki pusat di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus ini merupakan usaha bisnis di bidang fashion muslim yang telah dikenal kalangan masyarakat baik dalam kota maupun luar kota. Sumber permasalahan yang terjadi pada Yuniar Distributor Nadheera Luxury tersebut adalah tentang minat beli ulang konsumen yang cenderung kurang. Pada dasarnya dari pemilik telah berusaha agar operasional perusahaan dapat berjalan secara baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Yuniar Distributor Nadheera Luxury memperoleh informasi bahwa fenomena tentang *personal selling* yang terjadi pada saat ini adalah pemasaran yang dilakukan oleh Yuniar Distributor Nadheera Luxury adalah dengan menggunakan *live* di sosial media khususnya melalui media sosial *tiktok shop* yang dilakukan dengan mempromosikan produk-produk yang dimiliki distributor tersebut dan melakukan komunikasi secara langsung terhadap konsumen yang menyaksikan *live* di *Tiktok shop*. Tetapi fitur yang digunakan pada *tiktok* tersebut menyulitkan konsumen jika akan membeli produk yang dijual. Jadi seorang konsumen harus melakukan pembelian dengan memilih produk dan nantinya akan dikirim ke admin untuk dikomunikasikan tentang pembelian yang akan dilakukan, padahal di *tiktok shop* telah terdapat fitur yang memudahkan konsumen dapat membeli secara langsung melalui keranjang kuning yang disediakan sehingga konsumen dapat lebih mudah untuk melakukan transaksi tanpa harus menghubungi ulang dan komunikasi perihal transaksi melalui admin yang ditugaskan. Hal tersebut

berpengaruh pada konsumen yang merasa lebih memakan waktu dan cukup rumit ketika akan melakukan transaksi penjualan.

Fenomena tentang *brand image* yang terjadi adalah mengenai desain model produk yang masih hampir memiliki kesamaan dengan desain model pakaian muslim *brand* lainnya, sementara itu inovasi tentang desain pakaian muslim masih sangatlah luas, mulai dari penyesuaian dengan budaya Indonesia maupun inovasi dari luar negeri. Maka dengan teknologi dan zaman yang semakin berkembang seharusnya dapat dimanfaatkan secara baik dalam proses pengembangan inovasi tentang *brand* fashion khususnya pakaian muslim. Hal tersebut berpengaruh pada minimnya daya tarik konsumen yang cenderung selalu *update* mengikuti perkembangan pada dunia fashion, apalagi jangkauan masyarakat pada saat ini sangat luas dengan adanya perkembangan teknologi.

Fenomena tentang kepuasan pelanggan yang terjadi adalah mengenai harga yang ditawarkan masih relatif kurang sebanding dengan kualitas barang yang didapatkan, sementara itu disisi lain terdapat produk serupa dengan kualitas yang sama tetapi dapat dibeli dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut berpengaruh pada para pelanggan yang merasa produk tersebut masih kurang sebanding dengan kualitas dan harga yang ditawarkan.

Fenomena tentang minat beli ulang yang terjadi adalah minat beli ulang konsumen produk Nadheera Luxury masih minim terutama pada produk selain pakaian dress dewasa dan anak. Hal tersebut berpengaruh pada ketidakstabilan penjualan yang masih mengalami naik turun mengikuti musim terutama ketika

mendekati lebaran yang penjualan cenderung lebih tinggi dibandingkan pada waktu hari-hari biasa yang cenderung lebih minim.

Tabel 1.1
Data Penjualan Produk Tahun 2023

Nama Produk	Jumlah Hasil Penjualan
Scarf	3.750 pcs
Baju Dress Dewasa-Anak	41.400 pcs
Baju Blouse	10.500 pcs
Baju Koko Dewasa-Anak	2.240 pcs
Baju Family Set	170 pcs
Rok	300 pcs
Mukena	455 pcs
Sarung	200 pcs
Bros	310 pcs
Sandal	139 pcs

Sumber: Yuniar Distributor Nadheera Luxury, 2024.

Berdasarkan data 1.1 diatas dapat diketahui bahwa penjualan pada produk Nadheera Luxury di Yuniar Distributor Nadheera Luxury masih belum seimbang. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan produk pakaian dress dewasa dan anak yang cenderung lebih unggul dibandingkan dengan penjualan produk lainnya yang cenderung lebih rendah penjualannya. Hal tersebut dikarenakan bahwa konsumen produk nadheera luxury masih didominasi oleh konsumen perempuan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa konsumen produk Nadheera Luxury masih belum merata disemua kalangan.

Terdapat *research gap* pada penelitian Vandayani & Yulistia, (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh positif *personal selling* yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Sintya, (2024) menyatakan *personal selling* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dari Wijaya & Hapsari, (2024) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Lorenza et al., (2025) menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Sebastian et al., (2024) yang menyatakan *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Hardiyannah et al., (2022) menyatakan *personal selling* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian dari Hidayah & Apriliani, (2019) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian Aphrodite et al., (2023) menyatakan *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian dari Wicaksono et al., (2019) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Penelitian Ramadhan & Santosa, (2021) menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian pada brand fashion Nadheera Luxury dengan judul **“PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG**

MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA MEREK PAKAIAN NADHEERA LUXURY)”.

1.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian yang terdiri dari:

1. Variabel eksogen pada penelitian ini terdiri dari *personal selling* dan *brand image*.
2. Variabel endogen pada penelitian ini adalah Minat Beli Ulang.
3. Variabel intervening pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
4. Obyek pada penelitian ini adalah Yuniar Distributor Nadheera Luxury.
5. Waktu penelitian ini adalah 1 bulan setelah proposal ini disetujui.
6. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

1.3. Perumusan Masalah

Masalah *personal selling* yang terjadi adalah rumitnya transaksi penjualan yang dilakukan oleh konsumen melalui media sosial *tiktok shop* Yuniar Distributor Nadheera Luxury. Masalah *brand image* yang terjadi adalah mengenai desain produk yang hampir memiliki kesamaan dengan desain pakaian muslim dari *brand* lainnya, sementara itu inovasi tentang desain pakaian muslim masih sangatlah luas, mulai dari penyesuaian dengan budaya indonesia maupun inovasi dari luar negeri.

Masalah kepuasan pelanggan yang terjadi adalah mengenai kualitas dan harga yang ditawarkan relatif kurang sebanding dengan kualitas barang yang didapatkan, sementara pada waktu yang bersamaan terdapat produk lain dengan kualitas yang sama tetapi dapat dibeli dengan harga yang lebih murah. Masalah minat beli ulang yang terjadi adalah minat beli ulang konsumen produk Nadheera Luxury masih minim terutama pada produk selain pakaian dress dewasa dan anak. Hal tersebut berpengaruh pada ketidakstabilan penjualan yang masih mengalami naik turun mengikuti musim terutama ketika mendekati lebaran yang penjualan cenderung lebih tinggi dibandingkan pada waktu hari-hari biasa yang cenderung lebih minim.

Berdasarkan pada masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?

6. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
7. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka terdapat tujuam dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
3. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
6. Menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan pada *brand fashion* Nadheera Luxury?
7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli ulang melalui minat beli ulang pada *brand fashion* Nadheera Luxury?

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian ini adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat dihasilkan dari adanya penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan terutama mengenai *personal selling*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan juga untuk dapat sebagai panduan pada peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat dihasilkan dari adanya penelitian yaitu diharapkan dapat memberikan masukan atau bahan pertimbangan bagi pemilik usaha distributor dalam pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mengurangi permasalahan yang berkaitan dengan *personal selling*, *brand image*, kepuasan pelanggan dan minat beli ulang yang terjadi pada usaha yang dijalankan, sehingga perusahaan dapat berjalan menjadi lebih baik.