

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Kualitas produk, harga dan pandangan serta pendapat orang-orang sebagai pelanggan sangat penting untuk pemasar. pasar pengusaha barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pun bertambah, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Para pengusaha akan saling berlomba-lomba untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Perkembangan batik dari segi motif atau model yang terus meningkat menunjukkan semakin kerasnya persaingan antar produsen, dengan demikian pilihan lain bagi pemasar harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan dalam memilih produk, menuntut pemasar untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang sudah ditawarkan oleh pesaing. Batik memiliki berbagai macam motif dan corak yang tentunya sangat menarik untuk dilirik. Batik merupakan salah satu industri kreatif yang dapat menggerakkan ekonomi nasional.

Sampai saat ini, masyarakat masih banyak yang memilih pembelian suatu produk secara langsung ke pusat swalayan, karena kurang puasnya konsumen setelah membeli barang secara online tidak sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Dengan pembelian secara langsung pembeli bisa melihat dan menyesuaikan apa yang menjadi kriteria yang mereka inginkan, baik dari ukuran, motif, dan model. Banyak pola motif dan model yang tidak ada di toko online dibanding toko offline, tidak jarang masih banyak pembeli yang berbelanja baik satuan hingga grosiran ke pusat-pusat swalayan, contohnya Thamrin City dan Tanah Abang.

Banyak jenis motif batik yang dapat kalian temukan di toko batik nusantara, agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang pola fashion nya berubah-ubah mengikuti trend dimasyarakat setiap tahunnya. Kendala yang terkadang dihadapi toko batik nusantara ialah masih kurang mampu

menyediakan produk batik yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen anak-anak hingga remaja, padahal target yang ingin dicapai toko batik nusantara adalah konsumen anak-anak sampai dewasa, namun kebanyakan pengunjung yang datang adalah orang dewasa. Belum lagi ukuran yang sesuai untuk anak-anak hingga remaja masih belum sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1 1

Penjualan Batik di Toko Nusantara Tanah Abang

Tahun	Total Penjualan (pcs)
2019	3.707
2020	2.802
2021	1.714
2022	1.200

Sumber: Data diolah peneliti

Dari data penjualan tersebut, dapat kita ketahui penjualan batik di Toko Batik Nusantara Tanah Abang pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami fluktuasi. Total penjualan paling tinggi di tahun 2019 sebanyak 3.707 pcs, sedangkan penjualan paling sedikit ada pada tahun 2022 sebanyak 1.200 pcs.

Salah satu factor keberhasilan suatu program pemasaran adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan *“Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”*. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Pemasar tentu saja harus dapat memberikan kualitas produk yang baik, dari kualitas atau mutu itu sendiri adalah totalitas karakteristik dan watak suatu produk ataupun pelayanan yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Produk bisa dikatakan berkualitas produk tersebut

dapat memenuhi keinginan konsumen. Kualitas produk yang baik jadi pertimbangan tertentu untuk konsumen dalam melaksanakan keputusan buat membeli.

Hidayat, Siti, dan Apriliani, (2019) dalam penelitiannya mengenai Analisis Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Batik Pekalongan.

Persepsi Harga merupakan suatu pemikiran atau penafsiran konsumen atau pelanggan terhadap jumlah uang yang akan dipergunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan menggunakan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang akan didapatkan berasal dari produk atau jasa. Suparyanto dan Rosad (2015:141) dalam jurnal *tulhusnah & hariyadi (2022)* mengatakan, harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Konsumen sering kali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk. Dalam pemasaran, persepsi harga salah satu faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, kala pelanggan merasa puas dengan produk ataupun jasa tersebut hingga pelanggan hendak berminat untuk membeli ulang produk ataupun jasa tersebut.

Resti & Soesanto, (2016) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah kecantikan Sifra Di Pati menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada Rumah Kecantikan Sifra Di Pati.

Kepuasan konsumen dapat diukur dari komunikasi yang terjalin antara konsumen dengan konsumen lainnya, biasanya dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui sarana mulut ke mulut maupun gruptertentu. Proses komunikasi tersebut dikenal *Word Of Mouth (WOM)*. Hasan A, (2010) mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* adalah pujian, rekomendasi,

dan umpan balik pelanggan tentang pengalaman mereka dengan layanan dan produk yang berdampak nyata pada keputusan atau perilaku pembelian pelanggan. Berita *Word Of Mouth* sebagai upaya pemasaran yang mendorong pelanggan untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/jasa atau merek kepada pelanggan lain. Wisnu & Harry, (2016) dalam penelitiannya mengenai *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap variabel independen yaitu minat beli ulang.

Fokus bisnis tidak hanya berhenti pada perilaku pembelian saja, melainkan proses mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk. Minat pembelian kembali mengacu pada tingkat persepsi keyakinan pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu atau untuk membeli kembali produk/layanan apa pun dari organisasi tertentu (Izogo, 2016)

Mempertimbangkan masalah kualitas produk dan harga produk merupakan salah satu alasan pelanggan membeli produk atau menggunakan jasa, dikarenakan semakin bermutu atau baik kualitas suatu produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang puas akan kualitas dengan harga yang sesuai. Kualitas dan harga akan berpengaruh untuk menarik minat konsumen, karena jika harga sesuai dengan kualitas, konsumen pun akan berpandangan positif dan menjadi daya tarik terhadap produk yang kita jual.

Dari uraian diatas menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, *word of mouth* merupakan salah satu faktor seseorang dalam melakukan pembelian ulang. Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, oleh karena itu peneliti bermaksud melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Batik di Toko Batik Nusantara Tanah Abang.

B. Rumusan Masalah

Latar belakang dan data yang telah dijelaskan sebelumnya mengenai penjualan batik di toko Batik Nusantara Tanah Abang menunjukkan

terdapatnya masalah yaitu terjadinya penurunan jumlah penjualan produk batik dari tahun 2019 sampai tahun 2022. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka, penelitian ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli ulang oleh pelanggan toko Batik Nusantara agar nilai penjualan dapat meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Batik di Batik Nusantara Tanah Abang?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh minat beli ulang produk Batik di Batik Nusantara Tanah Abang?
3. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Batik di Batik Nusantara Tanah Abang?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penulis yang hendak dicapai pada penelitian ini ialah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Batik Nusantara Tanah Abang
- b. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Batik Nusantara Tanah Abang
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap minat beli ulang konsumen pada toko Batik Nusantara Tanah Abang.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat oleh karena itu, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini berguna untuk mengimplementasikan teori dan ilmu pengetahuan yang telah di dapat semasa kuliah dan kehidupan nyata dan sebagai perbandingan dalam mengadakan suatu penelitian. Dari penelitian yang dilakukan juga dapat menambah referensi bagi

pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang batik di Batik Nusantara Tanah Abang.

b. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan yang bisa dipertimbangkan tentang pengaruh adanya kualitas produk, persepsi harga, dan *word of mouth* sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk batik di Batik Nusantara Tanah Abang.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai kajian tambahan untuk penelitian selanjutnya dengan topik serupa di masa yang akan datang.

