

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran saat ini persaingannya sangatlah ketat dan sengit di segala bidang, hal ini dikarekan perkembangan teknologi, baik di bidang produksi, maupun komunikasi semakin canggih, yang akan menjadi tantangan bagi setiap pengusaha. Pelaku bisnis harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta bisa mengikuti perkembangan zaman agar lebih memahami kebutuhan konsumen. Konsumen sangat berperan penting dalam meningkatkan penjualan, yang artinya keputusan pembelian ada di tangan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia, (Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Irwansyah dkk, 2021:13). Konsumen melakukan keputusan pembelian produk dan jasa didasari dengan adanya kebutuhan dan keinginan yang dilakukan konsumen, dan apabila konsumen merasa adanya masalah dalam proses pembelian, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam proses pengambilan keputusan pembelian di waktu berikutnya.

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:235), yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian dan perilaku pasca pembelian. Hasan (2009:139), bahwa proses pengambilan keputusan pembelian berakhir pada tahap perilaku purnabeli, di mana jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang dapat didefinisikan sebagai keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang banyak menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, (Kotler dan Keller, 2015:141 dalam Ramdhani dan Widyasari, 2022:1657). Lebih lanjut dikatakan bahwa Minat beli ulang adalah suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu, minat beli yang tinggi didukung oleh kepuasan konsumen yang tinggi.

Minat beli ulang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya sebagaimana telah dijelaskan di atas, yaitu kepuasan konsumen yang sangat berperan penting dalam menentukan minat beli ulang. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan produk, konsumen tersebut cenderung memiliki minat yang tinggi untuk membeli kembali produk ataupun merek lain dari toko yang sama. Menurut Berkowitz et al., (1992) dalam Djuang (2006:20), ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian termasuk minat beli ulang, yaitu pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix influences*), pengaruh psikologi (*Psychological influences*), pengaruh sosial budaya (*social cultural influences*), dan situasi (*situational influences*). Variabel bauran pemasaran biasa dikenal dengan istilah 4P yaitu: *product*

(produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat).

Kepuasan merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang. Menurut Band (2019) dalam Elliyana, dkk (2022:63), kepuasan pelanggan adalah di mana kebutuhan, keinginan serta harapan mampu terpenuhi dengan baik menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang serta keberlanjutan pembelian. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan memiliki keinginan atau minat untuk melakukan pembelian ulang, bahkan konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan tidak memiliki minat untuk melakukan pembelian ulang, (Hasan, 2009:139).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Elliyana, dkk (2022:153), ada 5 (lima), di antaranya kualitas produk dan harga produk. Lebih lanjut, Hasan (2009:60), pendekatan pengalaman afektif (perasaan) berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pengalaman positif yang dirasakan atas konsumsi barang dan jasa tertentu setelah pembeliannya, akan berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen.

Variabel pertama dalam *marketing mix* yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang konsumen, adalah produk. Produk biasanya diikuti oleh serangkaian atribut produk. Menurut Kotler dan

Amstrong (2012:96) dalam Elliyana, dkk (2022:96), atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Atribut produk, meliputi kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, pelayanan pendukung produk, merek, kemasan, dan label, (Kotler dan Amstrong, 2012:255) dalam Nugroho (2017:3).

Salah satu atribut produk yang akan dibahas adalah gaya dan desain. Tampilan gaya dan desain dari suatu produk yang sesuai dengan *trend* yang berlaku, akan memiliki potensi untuk mendorong minat beli ulang dari konsumen. Konsumen yang peduli dengan *trend* cenderung ingin tetap terkini atau *update trend*, sehingga konsumen mengalami kepuasan dan akan membeli kembali produk yang tetap relevan dengan *trend* terbaru.

Trend fashion merupakan suatu mode pakaian ataupun perhiasan yang mana hal tersebut adalah sesuatu yang populer dalam jangka waktu tertentu, (Umboh, Mananeke, & Samadi, 2018 dalam Sari & Patrikha, 2021:685). *Trend fashion* juga memiliki fungsi dalam menjelaskan atau menginformasikan status sosial atau ekonomi seseorang berkaitan dengan popularitas hidupnya, dan selalu terdapat inovasi pada bidang *fashion* dari masa ke masa, dan mengikuti perubahan yang selalu ada setiap saat.

Variabel kedua yang mempengaruhi kepuasan dan minat beli ulang, yaitu harga. Menurut Simon & Fassnacht (2019) dalam Elliyana, dkk (2022:109), harga didefinisikan sebagai jumlah unit moneter yang harus

diserahkan pembeli untuk satu unit produk. Strategi penetapan harga menjadi salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Harga yang ditetapkan dan diterima oleh pasar akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Salah satu strategi penetapan harga yang diterapkan di era moderen saat ini adalah harga psikologi.

Penetapan harga psikologi adalah praktik bisnis dalam menetapkan harga lebih rendah daripada bilangan bulat, pelanggan akan membaca harga yang sedikit diturunkan dan memperlakukannya lebih rendah dari harga sebenarnya, (Elliyana, dkk 2022:121). Keberhasilan strategi penetapan harga psikologi tergantung pada pemahaman yang mendalam tentang target pasar dan perilaku konsumen. Strategi yang tepat dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan minat beli ulang dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Di samping *trend fashion*, dan harga psikologi, *customer experience* juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Pengalaman yang dimiliki oleh konsumen pada saat berbelanja, akan berpengaruh terhadap pembelian-pembelian yang akan dilakukan selanjutnya. *Customer experience* atau pengalaman pelanggan memiliki dampak yang penting untuk perkembangan bisnis ke depannya. Menurut Wiyata, dkk (2020) dalam Sari & Patrikha, (2021:685), *Customer experience* digambarkan sebagai kombinasi dari pengalaman yang dimiliki konsumen ketika menggunakan suatu produk atau layanan, apakah pengalaman tersebut baik dan mengesankan, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk

menggunakan produk atau layanan tersebut berulang kali.

Kehidupan manusia tidak dapat lepas dari berbagai jenis kebutuhan, di mana dalam pemenuhan segala kebutuhannya, manusia pasti berinteraksi dengan manusia lainnya melalui hubungan transaksi, (Yanti, 2018 dalam Puspita, 2022:1). Manusia tidak hanya membutuhkan kebutuhan primer atau kebutuhan pokok saja, seperti makanan dalam memenuhi kebutuhan hidup, namun juga manusia memerlukan pakaian agar dapat melindungi diri dan menumbuhkan rasa percaya diri.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok manusia yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Manusia membutuhkannya, karena pakaian menawarkan berbagai kebaikan dan manfaat bagi pemakainya. *Trend* berbusana setiap periodenya selalu berubah, *fashion* sudah menjadi bagian dari gaya hidup semua orang khususnya wanita. Hal ini merupakan peluang yang besar bagi pebisnis untuk membuka butik pakaian khususnya bagi para wanita. Model pakaian terbaru akan menjadi incaran bagi kaum hawa untuk menunjang penampilan mereka. Pendirian butik pakaian akan menjadi bisnis yang menjanjikan, selain bisnis makanan yang menjadi kebutuhan utama. Pengusaha butik harus memiliki strategi khusus untuk memikat konsumen agar menjadi pelanggan yang loyal pada butik tersebut. Salah satu Butik yang menjual pakaian wanita dan aksesorisnya, adalah Butik Risqi.

Butik Risqi merupakan butik yang bertempat di Kembur, Kelurahan Satar Peot, Kecamatan Borong Kabupaten Manggarai Timur. Butik ini letaknya cukup strategis, karena berlokasi di sekitar sekolah dan

perkantoran. Butik ini sudah dikenal oleh sebagian besar masyarakat Borong, karena cukup mampu untuk memenuhi *trend* ataupun gaya masyarakat saat ini dalam menawarkan produknya. Selain produk, hargaupun relatif murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat, serta merk-merk yang ditawarkan juga cukup ternama atau yang menjadi *hits* saat ini. Kondisi ini akan menjadi salah satu faktor dalam perilaku konsumen sehingga dapat melakukan pembelian ulang pada Butik Risqi. Butik Risqi dilihat dari depan, seperti tampak pada Gambar 1.1, berikut:

Gambar 1.1

Tampak Depan Butik Risqi

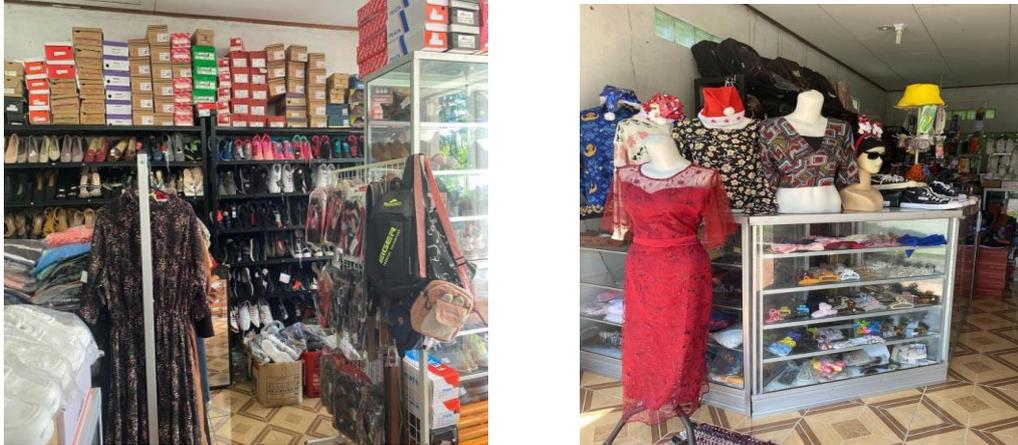


Sumber: Butik Risqi Kembur-Borong

Butik Risqi adalah butik yang dapat memenuhi segala keinginan dan kebutuhan wanita. Butik ini menawarkan beragam kebutuhan *fashion* wanita dari berbagai usia dari remaja hingga dewasa. Berbagai pakaian wanita, seperti baju kaos, *blush*, *crop top*, *mini set*, *dress*, *jump suit*, daster, sepatu wanita, tas wanita dan aksesoris wanita. Berbagai jenis pakaian wanita, seperti tampak pada Gambar 1.2, berikut:

Gambar 1.2

Jenis Pakaian pada Butik Risqi



Sumber: Butik Risqi Kembur Borong

Berdasarkan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Butik Risqi di atas, yaitu tentang *trend fashion* dan harga jual yang terjangkau, diperoleh data penjualan pakaian wanita pada Butik Risqi, dari tahun 2018-2023, seperti pada Tabel 1.1, berikut ini:

Tabel 1.1

**Data Penjualan Butik Risqi Kembur-Borong
Tahun 2018-2023**

Tahun	Nilai Penjualan	Persentase
2018	164.500.000	4%
2019	157.800.000	73%
2020	42.050.000	-31%
2021	55.200.000	190%
2022	160.300.000	4%
2023	152.900.000	-379%

Sumber: Data Penjualan Butik Risqi Kembur-Borong

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari tahun 2019-2023 volume penjualannya berfluktuasi. Pada tahun 2019–2020, volume penjualan mengalami penurunan terus menerus dalam 2 (dua) tahun tersebut. Penurunan yang sangat drastis, terjadi pada tahun 2020, dengan penurunan sebesar 73,35%. Volume penjualan pada tahun 2022 mengalami kenaikan, dan pada tahun 2023

kembali mengalami penurunan penjualannya yang kecil saja atau hanya 4,62%.

Untuk memperkuat pernyataan yang sudah dipaparkan, dilakukan *Pilot study* dengan membagikan kuesioner melalui *google form* kepada 10 orang yang pernah melakukan pembelian pada Butik Risqi Kembur-Borong, untuk mencari pendapat dari 10 orang tersebut mengenai *Trend Fashion*, Harga Psikologi, *Customer Experience* dan Kepuasan Konsumen Pada Butik Risqi Kembur-Borong. Hasil yang diperoleh, yaitu 7 orang mengatakan bahwa *trend fashion* produk pakaian wanita pada Butik Risqi tidak sesuai dengan *trend* pakaian saat ini. Sebaliknya ada 3 orang lainnya yang berpendapat bahwa *trend fashion* pada Butik Risqi sangat mengikuti perkembangan zaman dan kualitas dari produk pakaian tersebut sangat bagus serta membantu mereka lebih percaya diri saat mengenakannya.

Strategi harga jual yang ditetapkan oleh Butik Risqi adalah harga psikologi atau menggunakan strategi harga ganjil. Harga psikologi yang ditetapkan Butik Risqi, sama dengan yang ditetapkan oleh toko pakaian pada umumnya, seperti nampak pada Gambar 1.3, berikut:

Gambar 1.3

Harga Psikologi Pakaian Wanita pada Butik Risqi



Sumber: Butik Risqi Kembur-Borong

Pendapat konsumen tentang harga psikologi yang ditetapkan pada Butik Risqi Kembur-Borong, 6 orang mengatakan selisihnya sangat kecil dengan harga genap dan tidak menarik. Alasan lain, karena mereka berpikir bahwa harga yang ditetapkan secara ganjil, kesannya bisa membuat produk tampak murah dan berkualitas rendah, sehingga mereka tidak mempunyai minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya 4 orang mengatakan bahwa harga ganjil dapat menciptakan persepsi bahwa harga tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga genap.

Terakhir tentang pengalaman pelanggan (*Customer Experience*), yaitu 7 orang berpendapat bahwa pengalaman mereka saat berbelanja di Butik Risqi Kembur-Borong kurang bagus, karena staf atau pelayan pada butik tersebut hanya dua orang, sehingga menyebabkan lamanya proses pelayanan saat melakukan pembelian pada produk pakaian wanita. Sebaliknya 3 orang berpendapat bahwa pengalaman mereka saat berbelanja di Butik Risqi baik, karena ketersediaan produk yang beragam memberikan pelanggan lebih banyak pilihan, produk yang diinginkan tersedia dengan baik, sehingga pelanggan tidak kecewa karena kehabisan stok. Suasana Butik Risqi juga cukup nyaman, dan terorganisir, sehingga memberikan pengalaman baik pada pelanggan.

Selain permasalahan yang telah dipaparkan, penelitian ini juga dilakukan, karena adanya kesenjangan dari penelitian terdahulu, yang bisa dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2

Research Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian	Keterangan
<i>Trend Fashion</i> (X1)	Nurhasanah, (2015)	<i>Trend</i> Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Belum ada penelitian sebelumnya
	Annaufal, dkk (2023)	<i>Trend product</i> Uniqlo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.	
	Puspita (2022)	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli	Perbedaan hasil penelitian
	Astuti (2023)	<i>Trend Fashion</i> berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli	
	Annaufal, dkk (2023)	<i>Trend</i> produk Uniqlo memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang	
Harga Psikologi (X2)	Pamungkas, dkk (2021)	Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan hasil penelitian
	Sinollah, dkk (2022)	Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan	
	Hidayatie, (2019)	<i>Odd pricing</i> berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>re-purchase</i> konsumen di <i>Alfamart</i> Undaan Kudus	Perbedaan hasil penelitian
	Ndapa, (2020)	Harga psikologi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk pakaian wanita pada Ramayana (Flobamora Mall) Kupang	
<i>Customer Experience</i> (X3)	Hasniati, dkk (2021)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> (kepuasan konsumen)	Perbedaan hasil penelitian
	Gomoi, dkk (2021)	Pengalaman konsumen berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen	
	Kusumawati (2013)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	

	Utami (2022)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Perbedaan hasil penelitian
	Ningsih dan Hurnis (2023)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	
	Asfina dan Jadmiko (2023)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang	
Kepuasan Konsumen (Y1)	Salsabila, dkk (2022)	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	Perbedaan hasil penelitian
	Ningsih dan Hurnis (2023)	Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang	
	Imran, (2018)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar	
	Rizkina, (2022)	Kepuasan Konsumen berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen NZR Phone Darussalam	
	Subastian (2023)	Kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap minat beli ulang.	
	Annaufal, dkk (2023)	Kepuasan tidak mampu memoderasi pengaruh <i>trend product</i> terhadap keputusan pembelian ulang	

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian terdahulu yang mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Trend Fashion*, Harga Psikologi dan *Customer Experience* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita Pada Butik Risqi Kembang-Borong”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang, adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen mengenai Pengaruh *Trend Fashion*, Harga Psikologi, gambaran *Customer Experience*, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Butik Risqi Kembur-Borong?
2. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
3. Apakah Harga Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
4. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
5. Apakah *Trend Fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
6. Apakah Harga Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
7. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
8. Apakah Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong?
9. Apakah Kepuasan konsumen dapat memediasi Pengaruh *Trend Fashion*, Harga Psikologi, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita Pada Butik Risqi Kembur-Borong?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat dirumuskan tujuan dari penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *Trend Fashion*, Harga Psikologi, gambaran *Customer Experience*, Kepuasan konsumen dan Minat Beli Ulang Pakaian Wanita Pada Butik Risqi Kembur-Borong.
2. Untuk mengetahui signifikansi *Trend Fashion* terhadap Kepuasan konsumen Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong
3. Untuk mengetahui signifikansi Harga Psikologi terhadap Kepuasan konsumen Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong
4. Untuk mengetahui signifikansi *Customer Experience* terhadap Kepuasan konsumen Pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong
5. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Trend Fashion* terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong.
6. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga Psikologi terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong.
7. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong.
8. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong.
9. Untuk mengetahui Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh *Trend Fashion*, Harga Psikologi, dan *Customer Experience* terhadap Minat Beli Ulang pakaian wanita pada Butik Risqi Kembur-Borong.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dan juga saran bagi pihak-pihak dalam menyusun strategi pemasaran produk, khususnya bagi Butik Risqi Kembur-Borong, sehingga dapat menentukan dengan baik strategi yang dapat dipakai dalam memikat konsumen dan memenangkan pasar.

2. Bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan gambaran empirik mengenai pengaruh *Trend Fashion*, Harga Psikologi, dan *Customer Experience* Yang Dimediasi Oleh Kepuasan pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian Wanita Pada Butik Risqi Kembur-Borong, dan menjadi bahan rujukan bagi para peneliti selanjutnya, dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran khususnya.