

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk menerima laba yang maksimal dan untuk mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Pasar yang dinamis mengharuskan para pengusaha untuk terus menerus mempertahankan para pelanggan dan memuaskan pelanggannya serta memenuhi keinginan konsumen. Dalam Yudha (2022), Bisnis harus berusaha untuk belajar dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Melihat kondisi pesaing yang semakin ketat dan banyak, setiap bisnis perlu menaikkan kekuatan didalam perusahaannya menggunakan cara memunculkan perbedaan-perbedaan atau keunikan-keunikan yang dimiliki perusahaan dibanding dengan pesaing.

Fashion merupakan bagian penting, karena pakaian merupakan kebutuhan primer dalam kehidupan. Yang bagaimana harus ada atau harus dimiliki setiap harinya. Dengan begitu banyak orang yang menginginkan memiliki berbagai macam jenis fashion. Maka di jaman sekarang banyak orang yang membuka usaha atau membuka bisnis fashion, karena selain memiliki keuntungan yang besar juga bisa berlatih dalam dunia bisnis. Namun tidak semua pembisnis fashion bertahan lama, ada juga yang sebentar. Karena dalam membuka bisnis fashion banyak yang tidak melihat

sisi kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi penjualan menjadikan bisnis tersebut tidak bertahan lama atau tidak menguntungkan.

Pada perkembangannya bisnis konveksi telah menjadi bisnis yang menguntungkan. Di Rawalo tepatnya di desa Losari terdapat beberapa konveksi diantaranya Konveksi Unggul Langgeng, Konveksi Dua Saudara, Konveksi Putra Ningrat dan lain sebagainya. Banyaknya pesaing bisnis konveksi pada saat ini membuat perusahaan terus menerus melakukan promosi baik melalui pemotongan harga (diskon) maupun keberagaman barang yang disediakan didalam konveksi. Seperti halnya konveksi-konveksi lainnya Eling Konveksi juga menerapkan hal yang sama dalam mempertahankan konsumennya, baik dalam hal pemberian potongan harga maupun dalam hal ketersediaan aneka produk yang disediakan.

Eling konveksi terletak di dusun Tasari, jalan Turip desa Losari, Rawalo, kabupaten Banyumas. Eling konveksi adalah sebuah konveksi yang menjahit dan juga menjual berbagai jenis produk seperti kaos, hodie, celana, dan jaket. Perbedaannya di Eling Konveksi biasanya dapat menerima pesanan sesuai keinginan dan juga selalu mendapatkan bonus walaupun membeli produk hanya satu. Di Eling Konveksi juga memiliki banyak pilihan produk dan pilihan warna disetiap produknya sehingga dapat memilih produk sesuai selera. Dan untuk pembayarannya juga bisa melalui beberapa metode seperti cash, transfer, shopepay, dana dan lain sebagainya. Untuk dapat menarik minat beli ulang konsumen Eling

Konveksi selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan selalu *ready stock* barang dan selalu membuat produk baru setiap minggunya. Supaya minat beli ulang konsumen tetap terjaga dan semakin meningkat menjadi pelanggan tetap di Eling Konveksi.

Tabel 1.1

Rekapitulasi Hasil Penjualan Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo

Tahun 2018-2022

Wilayah	2018	2019	2020	2021	2022
Losari	132	982	2404	4257	4741
Menganti	115	932	2186	4207	4751
Tipar	73	802	2147	4291	4557
Sanggreman	105	989	2137	4233	5069
Pesawahan	98	940	2137	3910	4908
Banjarparakan	92	1101	2298	4260	4900
Rawalo	82	1084	2293	4708	5041
Tambak Negara	153	1016	2342	4551	4669
Sidamulih	111	998	2196	4300	4684
Total	961	8.844	20.140	38.717	43.320

Sumber : Data Penjualan Eling Konveksi (2018-2022)

Tabel 1.2

Data Penjualan Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo Tahun 2018

	September	Oktober	November	Desember
Losari	23	29	35	45
Menganti	19	24	33	39
Tipar	8	15	22	28
Sanggreman	15	19	28	43
Pesawahan	20	17	25	36
Banjarparakan	13	19	27	33
Rawalo	9	17	24	32
Tambak Negara	22	34	45	52
Sidamulih	20	23	31	37

Sumber : Data Penjualan Eling Konveksi (2018)

Tabel 1.3

Data Penjualan Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo Tahun 2019

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Losari	42	39	57	61	69	77	83	91	102	109	120	132
Menganti	37	41	49	55	61	78	85	89	100	105	112	120
Tipar	33	39	41	49	47	56	62	75	88	92	103	117
Sanggreman	47	51	55	62	73	88	81	92	99	104	112	125
Pesawahan	44	47	53	61	72	76	80	86	92	102	109	118
Banjarparakan	48	52	61	73	88	91	99	103	108	117	126	135
Rawalo	55	57	63	69	78	93	98	107	114	109	119	122
Tambak Negara	49	51	58	62	71	86	90	93	101	109	117	129
Sidamulih	42	48	55	65	72	81	94	103	109	102	111	116

Sumber : Data Penjualan Eling Konveksi (2019)

Tabel 1.4**Data Penjualan Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo Tahun 2020**

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Losari	143	156	163	178	182	199	204	216	228	234	248	253
Menganti	129	132	139	147	162	174	186	193	204	219	234	249
Tipar	125	139	142	148	156	168	181	194	207	214	228	245
Sanggreman	132	139	145	153	162	176	182	192	200	208	216	232
Pesawahan	127	135	148	152	167	179	183	196	203	201	215	231
Banjarparakan	138	149	156	163	178	182	190	209	217	226	239	251
Rawalo	126	136	149	158	167	182	197	206	224	231	249	268
Tambak Negara	132	149	152	161	172	189	207	214	229	236	241	260
Sidamulih	124	139	145	152	163	179	182	195	208	220	235	254

Sumber : Data Penjualan Eling Konveksi (2020)

Tabel 1.5**Data Penjualan Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo Tahun 2021**

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Losari	267	289	301	325	346	364	374	352	379	398	421	441
Menganti	261	274	298	306	328	317	339	362	387	404	439	492
Tipar	258	267	273	291	311	340	368	391	412	436	464	480
Sanggreman	249	258	274	286	299	312	337	356	395	437	498	532
Pesawahan	230	245	259	274	288	301	322	335	371	399	421	465
Banjarparakan	260	272	290	301	342	352	376	392	403	417	424	431
Rawalo	279	288	303	317	337	359	386	400	432	478	531	598
Tambak Negara	270	284	300	322	356	369	381	399	407	454	487	522
Sidamulih	263	270	287	299	321	354	387	393	402	431	442	451

Sumber : Data Penjualan Eling Konveksi (2021)

Tabel 1.6**Data Penjualan Eling Konveksi di Kecamatan Rawalo Tahun 2022**

	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Losari	457	527	536	497	539	556	489	593	547
Menganti	503	476	495	509	468	592	575	549	584
Tipar	498	435	521	467	459	548	603	494	532
Sanggreman	552	575	529	678	602	496	532	576	529
Pesawahan	478	498	501	554	641	538	606	529	563
Banjarparakan	449	503	468	493	549	587	696	573	582
Rawalo	638	582	493	551	591	477	549	572	588
Tambak Negara	531	548	521	572	489	509	421	538	540
Sidamulih	462	542	499	573	538	509	547	493	521

Sumber : Data Penjualan Eling Konveksi (2022)

Data pada tabel 1.6 diatas menunjukkan bahwa penjualan Eling Konveksi di Rawalo pada tahun 2022 mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan Januari 2022 pembelian tertinggi dari desa Rawalo sebanyak 638 produk terjual sedangkan pembelian terendah dari desa Banjarparakan sebanyak 449 produk terjual. Pada bulan Februari 2022 pembelian tertinggi dari desa Rawalo sebanyak 582 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Tipar sebanyak 435 produk terjual. Pada bulan Maret 2022 pembelian tertinggi dari desa Losari sebanyak 536 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Banjarparakan sebanyak 468 produk terjual. Pada bulan April 2022 pembelian tertinggi dari desa Sanggreman sebanyak 678 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Banjarparakan sebanyak 493 produk terjual. Pada bulan Mei 2022 pembelian tertinggi dari desa Pesawahan sebanyak 641 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Tipar sebanyak 459 produk terjual. Pada bulan Juni 2022 pembelian tertinggi dari desa Menganti sebanyak 592 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Rawalo sebanyak 477 produk terjual. Pada bulan Juli 2022 pembelian tertinggi dari desa Banjarparakan 696 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Tambak Negara sebanyak 421 produk terjual. Pada bulan Agustus 2022 pembelian tertinggi dari desa Losari sebanyak 593 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Sidamulih sebanyak 493 produk terjual. Pada bulan September 2022 pembelian tertinggi dari desa Rawalo

sebanyak 588 produk terjual dan pembelian terendah dari desa Sidamulih sebanyak 521 produk terjual.

Dari data penjualan diatas, Eling Konveksi dari tahun 2018 – 2022 mengalami kenaikan pada penjualan di wilayah Rawalo. Setiap tahun Eling Konveksi mengalami kenaikan sekitar 20% dan setiap bulan mengalami kenaikan 5% dan terkadang mengalami penurunan 3%. Eling Konveksi mengalami penurunan karena produk yang kurang pas di konsumen, kemudian Eling Konveksi membuat produk yang terbaru agar konsumen kembali mengalami kenaikan.

Penjualan produk Eling Konveksi tiap bulan mengalami naik turun pada tiap desanya disebabkan oleh model yang kurang diminati, model terbaru yang kurang di sukai konsumen atau warna yang kurang pas. Dengan adanya hal penurunan penjualan maka Eling Konveksi selalu membuat produk terbaru yang lebih menarik agar penjualan meningkat kembali. Karena apabila penjualan menurun maka akan berimbas pada minat beli ulang konsumen. Maka Eling Konveksi selalu berusaha agar penjualan selalu meningkat supaya minat beli ulang konsumen juga meningkat.

Menurut Ali Hasan (2018), minat beli ulang adalah minat membeli berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Jika

konsumen tidak puas maka konsumen tidak tertarik untuk membeli kembali produk tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah kualitas pelayanan. Arianto (2018) berpendapat bahwa kualitas layanan dapat diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sumber informasi utama untuk menentukan proses pembelian oleh konsumen. Studi oleh Desi dan Sabran (2020), Rendhy dan Agus (2019), Monita dkk (2021) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang. Berbeda dengan penelitian Hariyanto dkk (2022), Putri & Oktora (2022), Nugroho & Widiartanto (2022) dan Septi (2018), namun variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

Kualitas produk merupakan elemen selanjutnya yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit bergantung pada berbagai fitur dan atribut barang atau jasa yang bersangkutan. Jika produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, penjual telah memberikan kualitas. Kualitas barang yang unggul adalah bukti bahwa pengecer dapat menetapkan harga lebih tinggi untuk barang mereka

daripada pesaing. Studi oleh Wawan dan Koko (2019), Silviana dan Francy (2018), serta Ida dan Made (2018), yang semuanya mengklaim bahwa variabilitas kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap waktu pembelian kembali, memberikan bukti untuk hal tersebut. Meningkatkan. Menurut penelitian Yudha (2022), Anisa dan Nuslih (2021), dan Hariyanto dkk (2022), hal tersebut memang benar adanya, namun pengaruhnya kecil terhadap hubungan antara kualitas produk dan harga.

Dalam menentukan minat beli ulang, konsumen juga harus memperhatikan promosi penjualan seperti memposting produk diberbagai sosial media atau membagikan brosur di tempat keramaian. Dengan promosi penjualan yang dilakukan oleh toko, akan menambah konsumen baru, dan kemungkinan konsumen tersebut ingin membeli ulang apabila konsumen tersebut puas terhadap apa yang mereka beli. Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah elemen penting dari kampanye pemasaran, sebagian besar alat insentif jangka pendek yang ditujukan untuk membuat konsumen atau pedagang membeli produk atau layanan tertentu lebih cepat atau lebih sering. Ini terdiri dari koleksi.. Promosi penjualan sangat diperlukan agar konsumen lebih mengetahui info terbaru tentang produk yang ada di perusahaan. Promosi penjualan harus dibuat dengan semenarik mungkin agar konsumen atau pelanggan tertarik untuk membelinya. Hal tersebut di

dukung oleh penelitian yang di lakukan oleh Dinar (2020), Harfania (2018), Nur dkk (2020), Berliana dan Sri (2022), menyatakan bahwa variable promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safira dan Ponirin (2022), Nugroho dan Widiartanto (2022), Ferry dan Naili (2021) bahwa variable promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari Harfania, (2018), dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA’I Yogyakarta)”. Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu pembeli produk Eling Konveksi di Rawalo. Di pilihnya lokasi penelitian di Kecamatan Rawalo, karena di wilayah Kecamatan Rawalo sudah banyak masyarakat yang menggunakan produk Eling Konveksi. Hal lainnya adalah karena lokasi peneliti yang berada di Kecamatan tersebut, sehingga memilih Kecamatan Rawalo sebagai lokasi penelitian, agar lebih efektif dan efisien dalam melakukan penelitian. Sedangkan peneliti memilih kasus tersebut, dikarenakan ingin mengetahui minat beli ulang pada pembelian produk Eling Konveksi. Kebaruan pada penelitian ini adalah obyek penelitian dan populasi penelitian yaitu di Eling Konveksi dan konsumen di wilayah Rawalo.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Eling Konveksi di Rawalo)”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Eling Konveksi?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Eling Konveksi?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Eling Konveksi?
4. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang Eling Konveksi?

C. BATASAN MASALAH

Agar dalam pelaksanaan penelitian dapat dilakukan dengan lebih focus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variable nya. Oleh sebab itu, hanya

berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan terhadap minat beli ulang konsumen eling konveksi. Selain itu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2022.

D. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah di uraikan diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Minat Beli Ulang Eling Konveksi.
- b. Untuk menganalisis apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Eling Konveksi.
- c. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Eling Konveksi.
- d. Untuk menganalisis apakah Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ulang Eling Konveksi.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan ini antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi penelitian yang akan datang bagi mahasiswa manajemen serta dapat berguna sebagai bahan masukan bagi ilmu pengetahuan pada umumnya dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan pada khususnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Eling Konveksi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan gambaran bagi produsen Eling Konveksi untuk dapat memberikan perhatian yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi penjualan karena semua faktor tersebut mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang.

2) Bagi Konsumen

Penelitian ini di harapkan menjadi referensi untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli ulang yang bisa di lakukan konsumen.

3) Bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah di dapatkan selama masa

perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

