

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri konveksi merupakan salah satu sektor yang memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Seiring dengan pertumbuhan pasar *fashion* lokal dan global, konveksi memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan pakaian dan produk tekstil lainnya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, konveksi dituntut untuk memahami preferensi konsumen dengan lebih baik untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen tekstil dan pakaian terbesar di dunia. Banyak merek-merek internasional memilih Indonesia sebagai pusat produksi mereka karena biaya produksi yang relatif rendah dan kualitas produk yang baik. Hal ini telah membantu menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di sektor industri *fashion* (Universitas Ciputra, 2022).

Perkembangan industri tekstil pakaian jadi di Indonesia berada pada posisi yang tidak stabil, dimana terdapat kenaikan dan penurunan jumlah ekspor dari tahun ke tahun. Hal tersebut mampu memberikan dampak yang negatif bagi pendapatan suatu negara, mengingat persaingan pasar yang begitu ketat, mengharuskan negara Indonesia untuk tetap melakukan inovasi demi mempertahankan keunggulan dalam ekspor pakaian jadi dibandingkan negara-negara lainnya.

Data perkembangan tersebut dapat dilihat dari banyaknya ekspor tahunan di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Ekspor Pakaian Jadi (Konveksi) di Indonesia
(Menurut Negara Tujuan)

Negara Tujuan	Tahun						
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	(Ribu Ton)						
Amerika Serikat	176.2	173.2	164.4	135.4	168.9	169.9	133.7
Jepang	27.7	31.6	29	24.4	21.3	21.5	22.1
Jerman	15	14	13.2	11	11.2	12	7.4
Korea Selatan	19.2	21	19.9	17.8	18	18.2	15.5
Inggris	6.4	7	5.2	4.6	5.3	5.8	4.4
Australia	6.3	6.1	5.5	5.9	6.5	7.2	7.4
Tiongkok	8.3	9.7	7.8	10	5.3	4	3.5
Belgia	5.5	5.1	3.4	3.7	2.7	3.3	2.6
Kanada	6.7	6.9	6.4	5.1	5.5	6.7	5.9
Uni Emirat Arab	6	4.8	4.4	3.2	3.3	3.1	3
Lainnya	81.1	74.1	71.8	63.5	70.4	75.6	67.5
Jumlah	358.4	353.6	331.1	284.6	318.3	327.3	273.1

Sumber: BPS, 2024

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 merupakan tahun dengan volume ekspor pakaian jadi tertinggi di Indonesia dimana pada tahun 2017, volume ekspor pakaian jadi di Indonesia mencapai 358,4 ribu ton pertahun. Negara dengan tujuan ekspor terbanyak pada tahun 2017, yaitu Amerika Serikat, dengan volume ekspor sebanyak 176,2 ribu ton pada tahun 2017. Sementara itu, pada tahun-tahun berikutnya, volume ekspor pakaian jadi di Indonesia mengalami penurunan, hingga pada tahun 2021, volume ekspor pakaian jadi di Indonesia menaik kembali menjadi 318,3 ribu ton, dimana pada tahun sebelumnya yaitu tahun 2020, volume ekspor di Indonesia berada pada jumlah 284,6 ribu ton. Pada tahun 2023, volume ekspor pakaian jadi berada pada posisi terendah dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dimana volume ekspor pakaian jadi di Indonesia berjumlah 273,1 ribu ton (Badan Pusat Statistika, 2024).

Dari kondisi tersebut, maka perlunya suatu analisis mengenai penyebab atau faktor-faktor yang menyebabkan volume ekspor pakaian jadi di Indonesia mengalami fluktuasi, serta mengetahui bagaimana cara mengatasinya.

Perkembangan mode (*fashion*) di Indonesia saat ini begitu pesat, begitu juga dengan muslim *fashion*. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim, mencapai 229,62 juta jiwa atau sekitar 87,2% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 269,6 juta jiwa (Kemenag RI, 2024). Dari data tersebut, maka peluang bisnis dalam industri muslim *fashion* cukup luas dan mampu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha.

Minat masyarakat akan hijab yang merupakan bagian dari muslim *fashion* semakin hari semakin meningkat. Belakangan ini hijab telah memasuki dunia *fashion*, sehingga merek hijab makin bermunculan, termasuk merek-merek lokal. Pemakaian hijab dulunya hanya untuk menutupi aurat tetapi sekarang beralih menjadi tren *fashion* untuk tampil modis dan trendy namun tetap dalam syariat islam. Hal ini dibuktikan dengan berkembangnya gaya berbusana wanita berhijab yang semakin bervariasi dan model berjilbabnya pun beragam. Fenomena ini memberikan peluang bisnis baru di Kota Tasikmalaya, khususnya Hijab, salah satunya Toko Hijab Gemini *Factory* yang merupakan salah satu usaha muslim *fashion* yang sedang banyak diminati oleh pengguna *online shop* pada beberapa tahun ini.

Setiap toko Hijab berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran produk demi kepuasan para konsumen di tengah ketatnya persaingan adalah dengan menjaga kepuasan konsumen. Berangkat dari keadaan tersebut, maka perusahaan

yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan sistem pemasarannya sebagai ujung tombak di dalam berhubungan langsung dengan pasar.

Apabila hampir semua perusahaan menawarkan produk yang sama, maka kualitas, identitas, dan merek perusahaan menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan produk lain (Evawati, 2012).

Gemini *factory* merupakan toko yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam hijab, mukena, ciput, bando, daster dan cepol. Gemini *factory* mempunyai produk unggulan utama yaitu produk hijab dengan berbagai macam varian warna dan model. Harga yang dipasarkan mulai dari Rp 6.000 hingga ratusan ribu rupiah, sesuai dengan barang yang diinginkan. Toko Gemini *factory* berlokasi di Jl. Perum pondok tandala No. A3, Gunungandala, Kec. Kawalu, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.



Gambar 1.1
Profil Gemini Factory

Sumber: Shopee Gemini Factory, 2024

Gemini *factory* menjual produknya tidak hanya secara *online*, namun juga bisa secara *offline*. Untuk pembelian secara *offline*, konsumen bisa melakukan konfirmasi terlebih dahulu dengan pihak perusahaan, tetapi untuk pembelian secara

online bisa langsung melakukan pembelian pada *marketplace* shopee. Sudah 5 tahun Gemini *factory* berjualan secara *online*.

Perkembangan suatu perusahaan dapat dilihat dari seberapa besar perusahaan mampu menghasilkan keuntungan dari penjualan maupun jasa pada periode waktu tertentu (Tjiptono, 2009). Berikut merupakan data penjualan dari Gemini *factory* dari tahun ke tahun.

Tabel 1.2
Data Penjualan Gemini *Factory* Tahun 2019-2024

No.	Tahun	Total Pesanan	Total Omset
1	2019	399	Rp.36.606.533
2	2020	4.671	Rp.402.786.087
3	2021	16.672	Rp.1.428.643.845
4	2022	10.791	Rp.868.555.581
5	2023	9.445	Rp.924.354.602
6	2024	4.365	Rp.441.346.207

Sumber: Data internal, 2024

Dapat dilihat dari tabel 1.1 di atas, penjualan toko Gemini *factory* pada awal pendirian tahun 2019 memperoleh omset sebesar 36 juta rupiah, kemudian pada tahun 2020, Gemini *factory* mengalami kenaikan, hal tersebut dapat dilihat dari omset yang diperoleh pada tahun 2020, yaitu sebesar 402 juta rupiah. Tahun 2021, omset Gemini *factory* berada pada puncaknya, dengan total omset sebesar 1,4 milyar rupiah. Namun, pada tahun-tahun berikutnya, omset tahunan dari Gemini *factory* mengalami penurunan, dapat dilihat dari tabel di atas, omset pada tahun 2022 sebesar 868 juta rupiah, kemudian pada tahun 2023 sebesar 924 juta rupiah, terakhir, pada tahun 2024, Gemini *factory* memperoleh omset sebesar 441 juta

rupiah. Fluktuasi omset yang diperoleh Gemini *factory* merupakan suatu kondisi yang perlu segera diatasi, agar usaha tersebut dapat tetap bertahan dalam persaingan bisnis pada industri mode/*fashion* yang semakin ketat ini. Untuk mencapai tujuan agar usaha dapat terus berkembang, perlu diketahui beberapa faktor yang mampu menghambat perkembangan suatu usaha, maupun faktor pendukung perkembangan suatu usaha, pada konteks penelitian ini, yaitu Gemini *factory*.

Salah satu faktor pendukung perkembangan suatu usaha yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan, termasuk pada industri mode (*fashion*). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan dan kinerja produk atau jasa yang diterimanya. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga (Pramudita *et al.*, 2023), kualitas produk (Finthariasari *et al.*, 2020; Pramudita *et al.*, 2023; Tatael *et al.*, 2022), variasi produk (Finthariasari *et al.*, 2020), dan *customer review* (Tatael *et al.*, 2022).

Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan cenderung puas jika harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan nilai produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim *et al.*, (2023), harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk konveksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas dan nilai produk tersebut cenderung lebih puas dibandingkan konsumen yang merasa harga produk tidak sesuai dengan kualitas dan nilai produk tersebut. Jika

harga produk terlalu mahal, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas. Sebaliknya, jika harga produk terlalu murah, konsumen akan merasa curiga dan khawatir terhadap kualitas produk tersebut.

Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan cenderung puas jika produk yang diterimanya memiliki kualitas yang baik, yaitu sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, awet, dan tahan lama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alifia, Roalina, dan Niati (2017), kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Store Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa kualitas produk sesuai dengan harapannya cenderung lebih puas dibandingkan konsumen yang merasa kualitas produk tidak sesuai dengan harapannya. Produk harus sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan, awet, dan tahan lama. Jika kualitas produk tidak baik, konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.

Variasi produk juga merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan cenderung puas jika produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim *et al.*, (2023), variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk konveksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa produk yang ditawarkan memiliki variasi yang cukup cenderung lebih puas dibandingkan konsumen yang merasa produk yang ditawarkan tidak memiliki variasi yang cukup.

Konsumen tidak akan puas jika produk yang ditawarkan hanya memiliki sedikit variasi.

Customer review juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan cenderung puas jika membaca *review* positif dari produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alifia, Roalina, dan Niati (2017), *customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Elsa Hijab Store Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang membaca *review* positif dari produk yang ditawarkan cenderung lebih puas dibandingkan konsumen yang tidak membaca *review* dari produk tersebut.

Kepuasan konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap *repurchase*. Konsumen yang puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan suatu perusahaan cenderung akan kembali membeli produk atau layanan tersebut di masa mendatang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim *et al.*, (2023), kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk konveksi cenderung akan lebih berniat untuk membeli kembali produk tersebut di masa mendatang.

Pada tinjauan hasil penelitian terdahulu belum banyak yang menggunakan variabel *Customer Review* sebagai variabel independen. Selain itu juga pada penelitian sebelumnya tidak ada yang menggunakan variabel intervening. Oleh karenanya pada penelitian ini terdapat keterbaharuan dari penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel *customer review* dan variabel intervening.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Variasi Produk Dan *Customer Review* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap *Repurchase* Pada Gemini *Factory*.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review* terhadap kepuasan konsumen pada Gemini *factory*?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review* terhadap *repurchase* pada Gemini *factory*?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase* pada Gemini *factory*?
4. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review* terhadap *repurchase* melalui kepuasan konsumen pada Gemini *factory*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review* terhadap kepuasan konsumen pada Gemini *factory*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review* terhadap *repurchase* pada Gemini *factory*.

3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *repurchase* pada Gemini *factory*.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, variasi produk, dan *customer review* terhadap *repurchase* melalui kepuasan konsumen pada Gemini *factory*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat berguna bagi berbagai pihak, adapun kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Hal baru (belum banyak diteliti) dalam penelitian ini adalah penggunaan variabel *customer review* sebagai elemen utama yang mengeksplorasi bagaimana ulasan pelanggan mempengaruhi kepuasan konsumen dan *repurchase*, serta penerapan variabel intervening untuk mengidentifikasi dan menganalisis peran mediasi yang mungkin dipengaruhi oleh kepuasan konsumen dalam hubungan antara faktor-faktor utama seperti harga, kualitas produk, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian ulang, memberikan perspektif yang lebih luas mengenai pasar hijab.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam perencanaan dan pengembangan strategi-strategi perusahaan guna meningkatkan penjualan pada perusahaan yang diteliti dengan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang kemudian dapat berpengaruh

