

BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang berkembang pesat dan memiliki peran strategis dalam perekonomian, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, industri *fashion* menjadi bagian penting dari ekonomi kreatif yang didominasi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan industri ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan sandang, tetapi juga dipengaruhi oleh perubahan tren, selera konsumen, serta inovasi produk yang terus menerus berkembang. Di Indonesia, Industri *fashion* berkembang seiring dengan meningkatnya kesadaran gaya hidup masyarakat terhadap pakaian dan produk *fashion* lainnya. Perubahan gaya hidup serta meningkatnya daya beli masyarakat mendorong pelaku industri *fashion* untuk terus berinovasi dalam hal desain, kualitas produk, harga, dan variasi produk agar tetap kompetitif dan menarik di pasar (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Fashion merupakan fenomena sosial dan budaya yang berkembang seiring perubahan zaman, nilai, serta gaya hidup masyarakat. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian, tetapi juga mencerminkan identitas, status sosial, dan ekspresi diri individu. Dalam perkembangannya, *fashion* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan fungsi, konteks penggunaan, dan karakteristik desain diantaranya yaitu *fashion* kasual, *fashion formal*, *fashion streetwear*, *fashion vintage*, *fashion bohemian*, *fashion Sporty*, *fashion muslim* dan *fashion minimalis* (Kawamura (2005) dalam Pugersari & Alfarisi, 2025).

Dalam hal ini batik masuk dalam kategori *fashion*. Batik merupakan salah satu jenis *fashion* khas Indonesia yang memiliki nilai budaya, historis, dan estetika yang tinggi. Sebagai produk budaya, batik tidak hanya berfungsi sebagai busana tradisional, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian integral dari industri *fashion* nasional. *Fashion* adalah sistem sosial yang mencakup produksi, distribusi, dan konsumsi pakaian yang sarat dengan makna simbolik. Dalam konteks ini, batik memenuhi seluruh unsur tersebut sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk *fashion* (Pugersari & Alfarisi, 2025).

Dengan adanya batik yang menjadi *fashion* khas di Indonesia mempengaruhi pertumbuhan *fashion* batik. Salah satu faktor yang turut mempengaruhi pertumbuhan sektor industri *fashion* batik adalah perkembangan mode yang dinamis memengaruhi desain dan gaya pakaian batik, melahirkan batik modern yang diminati oleh berbagai kalangan termasuk generasi muda. Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis industri *fashion* yaitu industri tekstil dan busana untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan masyarakat yang semakin beragam, terutama dalam menyediakan produk-produk *fashion*. Perkembangan batik sebagai *fashion* ditandai dengan kemampuannya beradaptasi terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar. Batik tidak lagi terbatas pada penggunaan adat atau upacara tradisional, tetapi telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks, mulai dari pakaian kasual, formal, hingga *fashion* muslim dan kontemporer. Hal ini menunjukkan bahwa batik telah mengalami transformasi dari busana tradisional menjadi produk *fashion* yang dinamis dan relevan dengan gaya hidup *modern* (Crane, 2012).

Selain itu, batik memiliki karakteristik desain yang khas melalui ragam motif, warna, dan filosofi yang melekat pada setiap pola. Keunikan ini memberikan diferensiasi produk yang kuat dibandingkan jenis *fashion* lainnya. Diferensiasi desain merupakan salah satu elemen penting dalam *fashion* karena memengaruhi persepsi kualitas dan nilai suatu produk. Dengan demikian, batik tidak hanya berperan sebagai simbol identitas budaya, tetapi juga sebagai komoditas *fashion* yang memiliki nilai ekonomi. Pengakuan internasional terhadap batik, yang ditetapkan oleh UNESCO sebagai *Intangible Cultural Heritage* pada tahun 2009, semakin memperkuat posisi batik dalam industri *fashion* global. Pengakuan ini mendorong inovasi desain batik agar tetap mempertahankan nilai tradisional sekaligus mengikuti perkembangan *fashion* modern. Oleh karena itu, batik dapat dipahami sebagai salah satu jenis *fashion* di Indonesia yang mengintegrasikan nilai budaya lokal dengan tuntutan pasar kontemporer (UNESCO, 2010).

Batik adalah salah satu bentuk warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak beberapa abad yang lalu. Secara historis, batik diperkirakan telah dikenal sejak zaman kerajaan-kerajaan di Nusantara, terutama selama periode kerajaan Majapahit dan Mataram Islam. Pada masa itu, batik dikenakan oleh kalangan bangsawan dan memiliki makna yang berkaitan dengan status sosial, filosofi kehidupan, dan nilai-nilai spiritual. Pada awalnya, desain batik dianggap sakral, dan pemakaiannya diatur oleh norma-norma tertentu. Beberapa pola seperti parang, kawung, dan sidomukti, misalnya, hanya boleh digunakan oleh anggota keluarga raja. Seiring berjalannya waktu, batik mengalami proses penyebaran budaya melalui interaksi sosial, perdagangan, dan kolonialisme sehingga

pemanfaatannya meluas ke berbagai kelompok masyarakat. Ketika memasuki era kolonial Belanda, batik mengalami perubahan yang signifikan baik dalam teknik pembuatan maupun pola. Pengaruh budaya luar, seperti dari Eropa, Tiongkok, dan Arab, menambah variasi motif batik di berbagai wilayah. Ini memperlihatkan bahwa batik adalah produk budaya yang terus berkembang dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan zaman (Iskandar & Kustiyah, 2016)

Dalam era saat ini, batik telah menjadi elemen penting dalam sektor mode dan ekonomi kreatif di Indonesia. Batik kini bukan hanya dianggap sebatas pakaian tradisional, melainkan juga sebagai barang mode *modern* yang dipakai di berbagai situasi, baik resmi maupun santai. Perubahan ini menunjukkan bahwa batik telah mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan tren mode di seluruh dunia (Rismantojo, Sirivesmas, & Joneurairatana, 2024)

Pengakuan batik sebagai Warisan Budaya Takbenda oleh UNESCO pada tahun 2009 menjadi momen yang sangat krusial dalam meningkatkan penghargaan publik terhadap batik, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Pengakuan ini mendorong pemerintah, pelaku usaha kecil dan menengah, serta desainer *fashion* untuk terus berinovasi dalam aspek desain, pola, dan teknik pembuatan batik tanpa menghilangkan nilai-nilai budaya yang ada (UNESCO, 2010)

Namun, batik di Indonesia juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan produk tekstil bermotif batik yang dihasilkan secara massal, lambatnya regenerasi pengrajin batik, serta perubahan preferensi dari konsumen. Oleh karena itu, keberlangsungan industri batik sangat bergantung pada kemampuan untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk, serta

mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat tetap menarik bagi generasi muda (Widiyahseno, Widaningrum, Djuwitaningsih, & Sugianti, 2020).

Salah satu wilayah yang terdampak persaingan batik adalah Ponorogo, dengan adanya persaingan produk batik di daerah Ponorogo yang merupakan wilayah berkembang di Indonesia, persaingan antar pelaku bisnis lokal dan nasional semakin meningkat, sehingga penerapan strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor kunci dalam keberhasilan bisnis (Husen, 2023). Menurut data dari Dinas Perdagangan, koperasi, dan UMKM Kabupaten Ponorogo tahun 2021, terdapat total 38.387 unit UMKM yang terdiri dari tiga sektor utama. Sektor perdagangan mendominasi dengan jumlah 24.196 unit usaha, diikuti oleh sektor produksi atau industri sebanyak 7.321 unit, serta sektor jasa sebanyak 6.870 unit. Dari data tersebut terlihat bahwa sektor industri memiliki peluang besar, terutama dalam industri seperti batik dan *fashion*, yang dapat dikembangkan dengan memanfaatkan kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Batik di Ponorogo sendiri telah ada sejak abad ke-20, tepatnya sekitar tahun 1921, ditandai dengan berdirinya koperasi batik dan pabrik kain mori sebagai bukti adanya industri batik yang teorganisir di wilayah ini. Keberadaan fasilitas tersebut menunjukkan bahwa Ponorogo pada masa itu bukan hanya sebagai sentra pembuatan batik sederhana, tetapi juga memiliki struktur produksi yang mendukung perkembangan industri batik yang dalam kategori cukup maju (Lita, Meuthia, Alfian, & Dewi, 2020)

Pada dekade 1960 hingga pada awal 1970-an, batik Ponorogo mengalami masa kejayaan. Industri batik berkembang pesat dengan jumlah pengrajin yang mengalami peningkatan dan tersebar di berbagai desa seperti Cokromenggalan,

Kepatihan, Ronowijayan, Singosaren, Kauman, dan Plalangan. Pada masa tersebut, batik Ponorogo bahkan memiliki ribuan pekerja, dengan produksi yang memenuhi kebutuhan lokal bahkan ke luar daerah (Sumaji, Prasetyaningsih, Hari Abrianto, & Sugianto, 2024)

Masuk pada tahun 1980-an, industri batik di Ponorogo mengalami penurunan signifikan akibat beberapa faktor yaitu munculnya batik printing yang lebih cepat dan murah, Penurunan daya beli masyarakat dan perubahan perubahan preferensi konsumen yang lebih memilih produk batik siap pakai dan banyak pengrajin yang menghentikan produksi atau gulung tikar karena tidak mampu bersaing. Akibatnya, banyak rumah produksi dan industri batik tradisional yang tidak berproduksi lagi. Selain itu, sejumlah peneliti sejarah menyatakan bahwa pasang surut industri batik Ponorogo yang terjadi pada periode 1960-2006, dipengaruhi oleh model, pemasaran, kualitas kain, motif, serta regenerasi perajin batik (Widiyahseno et al., 2020)

Pada tahun 2000-an hingga sekarang, mulai muncul tanda-tanda kebangkitan batik Ponorogo melalui perintah kembali industri batik oleh pelaku UMKM baru dan perajin yang tetap bertahan, mengadakan program pengembangan kapasitas perajin melalui pelatihan batik tulis, batik cap, dan batik ciprat untuk meningkatkan keterampilan dan pendapatan masyarakat. Selain itu, pemerintah daerah bersama komunitas dan pelaku UMKM aktif mempromosikan batik Ponorogo melalui lomba, pameran, dan *fashion show*, termasuk batik motif reog yang mendapat prestasi di ajang *fashion show* batik tingkat Jawa Timur. Dalam hal ini Sakha Boutiqe menjadi bagian aktif dalam mempromosikan dan mempertahankan eksistensi batik di Ponorogo. (Widiyahseno et al., 2020)

Sakha Boutiqe merupakan perusahaan UMKM di Ponorogo untuk industri *fashion*. Sakha boutiqe tidak hanya berdedikasi untuk memberikan kenyamanan dalam belanja dan mempertahankan kualitas produknya tetapi Sakha Boutiqe juga mempertahankan unsur kearifan lokal Ponorogo dengan memberikan motif lokal seperti Reog Ponorogo dan motif burung merak, yang memiliki nilai filosofis dan estetika tersendiri. Sakha Boutiqe juga menawarkan berbagai varian produk batik dengan harga tertentu mulai dari harga Rp 100.000,00 hingga jutaan rupiah tergantung pada kualitas kain dan motif yang digunakan. Sakha Boutiqe berkomitmen untuk memprioritaskan konsumen melalui inovasi dan proses bisnis yang dinamis demi memberikan ragam produk batik berkualitas.

Sakha Boutiqe mengalami perkembangan sangat pesat dibuktikan dengan yang awalnya Sakha Boutiqe hanya merupakan sebuah usaha yang hanya dikenal di Ponorogo dan pada akhirnya dikenal hingga berbagai daerah. Selain membuka usaha pembuatan batik untuk dijual, Sakha Boutiqe juga membuka sebuah lembaga kursus dan pelatihan (LKP) yang mempunyai nama Sanggar Sakha Kencana. Usaha ini mempunyai 20 karyawan meliputi, 1 karyawan toko, 12 penjahit, 5 bagian sanggar atau yang menangani pembuatan produk batik, 1 juru masak, dan 1 office boy. Karyawan di butik ini dipantau dan dibantu langsung oleh ibu Heni selaku owner karena ibu Heni sejatinya adalah seorang penjahit sebelum berdirinya usaha butik dan batik ini, Sakha Boutiqe didirikan mulai tahun 2012 hingga saat ini. Usaha ini sudah eksis hingga mancanegara dan telah dikunjungi oleh tim penyelenggara yaitu dinas sosial budaya dan dinilai oleh ICH UNESCO.

Sakha Boutiqe dalam menjaga kelangsungan produk secara berkelanjutan harus menghadapi persaingan pada pasar. Persaingan pasar saat ini semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan globalisasi, terutama dengan munculnya berbagai merek dan produk yang dapat dijangkau oleh konsumen dari berbagai lapisan masyarakat (Kim & Parker, 2021). Meningkatnya daya beli dan kemampuan teknologi membuat konsumen lebih bijak dalam memilih produk *fashion* dari industri tekstil dan busana. Hal ini didukung oleh proses globalisasi yang memungkinkan setiap pelaku bisnis berpartisipasi secara lebih luas (Wu & Li, 2018 dalam Kim & Parker, 2021).

Persaingan tidak hanya melibatkan produk atau penawaran yang sudah ada, tetapi juga produk substitusi yang dipertimbangkan oleh konsumen, baik yang sudah ada maupun yang masih potensial (Kotler, 2012). Setiap perusahaan harus memiliki kemampuan dan sikap yang responsif dalam memahami kebutuhan pasar agar dapat menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan dan mempertahankan produknya di pasar. Tujuannya adalah agar konsumen percaya dan setia terhadap merek perusahaan tersebut (Uncles et al., 2003 dalam Malecki, 2018). Selain itu, kualitas dan keamanan informasi juga berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli produk secara *online* (Lisnawati, Wibowo & Andi, 2018 dalam Kim & Parker, 2021).

Pembelian produk secara *online* seperti yang dijelaskan diatas merupakan salah satu bentuk perubahan yang terjadi pada perilaku pasar. Pasar pada saat ini cenderung lebih cerdas dalam memilih produk, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik niat beli ulang konsumen. Dalam pembelian produk secara *online*, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek

sebelum mengambil keputusan karena tidak dapat melakukan penilaian produk secara langsung. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mengandalkan beragam informasi yang tersedia secara digital, seperti deskripsi produk, harga, reputasi penjual, serta pengalaman konsumen lain.

Perilaku konsumen dalam belanja *online* dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan psikologis yang membentuk persepsi serta keyakinan terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Keller 2016). Selain itu, (Chen dan Dubinsky 2003) menjelaskan bahwa konsumen mengevaluasi manfaat dan pengorbanan secara menyeluruh untuk meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk. Ulasan konsumen juga terbukti menjadi sumber informasi penting dalam mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dibeli secara *online* (Park et al., 2007).

Sakha Boutiqe, sebagai salah satu penggerak industri tekstil dan busana besar di Ponorogo menyediakan berbagai jenis varian batik mulai dari pakaian seperti kemeja lengan panjang dan lengan pendek perempuan maupun laki-laki, rok, gamis, dress, sajadah, sarung, selendang, tas, baju penadon putra Ponorogo dan donta atau baju penadon putri Ponorogo. Dalam hal ini Sakha Boutiqe tetap mempertahankan ciri khas motif ponorogan yang mencerminkan kearifan lokal dan budaya. Hal ini menjadikan Sakha Boutiqe berada di posisi yang harus terus menerus berinovasi untuk menarik minat beli konsumen.

Dengan adanya berbagai jenis produk yang dipasarkan dalam konteks persaingan usaha yang semakin ketat, peningkatan kualitas produk menjadi satu cara dalam pemasaran yang paling efektif guna menarik niat pembelian ulang konsumen. Berbagai bentuk peningkatan kualitas produk, seperti penggunaan kain

yang premium, bahan dan alat yang premium, desain yang beragam dan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penarik bagi konsumen yang memperhatikan kualitas produk serta kenyamanan pada saat digunakan. Namun, penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tergantung pada pandangan masing-masing konsumen, dengan adanya kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) juga akan memengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Kualitas produk yang baik dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pelaku usaha seperti Sakha Boutiqe perlu meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana meningkatkan kualitas produk dimana hal ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial akan tetapi juga menciptakan produk yang baik dan berkualitas serta memberikan penilaian subektif kepada konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Nugraheni, Yulia dan Wiwoho, 2020).

Selain kualitas produk yang dirasakan, harga yang dirasakan adalah kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen di era *modern* saat ini mengharapkan pelaku bisnis untuk menyediakan berbagai pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dengan memberikan penawaran harga yang beragam, konsumen lebih yakin untuk melakukan niat pembelian secara berulang sesuai dengan kebutuhan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Mereka terdorong untuk membeli kembali karena konsumen merasa produk yang ditawarkan benar-benar memenuhi preferensi mereka. Bagi perusahaan Sakha Boutiqe menjaga kestabilan harga produk yang ditawarkan menjadi sangat penting untuk mendorong pembelian ulang (Salem & Kiss, 2022). Hal ini terjadi karena konsumen yang memiliki persepsi harga yang sesuai biasanya lebih yakin untuk

membeli. Meski demikian, keputusan untuk membeli ulang juga bisa dipengaruhi oleh hal lain seperti kepuasan konsumen dan kebiasaan mereka sehingga hal ini memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan frekuensi kunjungan ke toko. Namun harga yang dirasakan tidak hanya memberikan keinginan untuk membeli tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih puas secara emosional. Saat konsumen berbelanja dan sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan mereka sebelumnya, hal ini dapat menimbulkan kepuasan tersendiri (Pratisthita, Yudhistira, & Agustina, 2022).

Selain adanya kualitas yang dirasakan dan harga yang dirasakan konsumen *product variety* atau variasi produk juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Variasi produk dapat mencakup keberagaman model, warna, ukuran, gaya, bahan, hingga koleksi yang ditawarkan oleh sebuah butik. Semakin luas pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang cocok dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, variasi produk menjadi strategi utama untuk menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen (Rut Winasis & Sabar, 2024) Sakha Boutiqe Ponorogo sebagai butik lokal yang bersaing dengan toko *online*, marketplace, dan butik besar lainnya memiliki kemampuan untuk menyediakan variasi produk yang menarik sehingga sangat penting untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Konsumen di industri *fashion* biasanya cenderung mengikuti tren dan dapat dengan mudah beralih ke toko lain jika pilihan produk yang ada dirasa tidak cukup beragam. Ketika variasi produk terbatas, konsumen merasa memiliki sedikit pilihan, sehingga peluang untuk melakukan pembelian ulang menjadi menurun (Hamano & Zanetti, 2022).

Kepuasan konsumen juga memiliki peran penting pengaruhnya terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Terdapat pengaruh positif dan signifikan mengenai kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada produk *fashion* batik. Hal ini dapat disimpulkan apabila semakin tinggi konsumen merasakan kepuasan semakin tinggi juga intensitas niat pembelian ulang, karena dalam pembelian tersebut memiliki pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang (Gün & Söyük, 2025).

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* dipilih sebagai variabel mediasi karena memiliki peran strategis dalam menjelaskan proses terbentuknya *repurchase intention*. Kepuasan konsumen muncul sebagai hasil evaluasi atas pengalaman konsumsi yang diperoleh setelah konsumen menilai kualitas produk, kesesuaian harga, dan keberagaman produk yang ditawarkan. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Tingginya tingkat kepuasan tersebut akan mendorong konsumen untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui perilaku pembelian ulang. Oleh sebab itu, *customer satisfaction* menjadi variabel perantara yang relevan untuk menjelaskan bagaimana *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* dapat memengaruhi *repurchase intention* konsumen.

Variabel dalam penelitian ini mencakup: *Repurchase Intention* (Y), yakni keinginan konsumen untuk membeli produk kembali, yang terpengaruh oleh faktor eksternal atau luar seperti *Perceived quality* (X1), yaitu kualitas yang dirasakan konsumen mengenai produk yang berdampak pada *customer*

satisfaction dan *repurchase intention*, *Perceived price* (X2), yaitu harga yang dirasakan yang berdampak pada *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. *Product Variety* (X3), yaitu keragaman produk yang ditawarkan sehingga mempengaruhi *customer satisfaction* dan *repurchase intention*; serta *customer satisfaction* (Z), yaitu kepuasan konsumen yang berperan sebagai elemen sentral dan mediator dalam transaksi.

Gambaran kondisi Batik Sakha yang telah dijelaskan di atas, menunjukkan adanya kaitan dengan teori perilaku konsumen dalam pemasaran. Untuk menganalisis fenomena ini, penelitian ini menggunakan *Theory Planned Behavior* (TPB). *Theory* ini dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling berpengaruh dalam memahami dan memprediksi perilaku manusia (Ajzen, 1991). Sebagai *grand theory*, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa stimulus eksternal tidak langsung menghasilkan respons perilaku (*repurchase intention*), melainkan melalui proses internal psikologis (*customer satisfaction*) terlebih dahulu. Dalam konteks penelitian ini *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* membentuk sikap (*attitude*) yang kemudian memengaruhi *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi yang memperkuat niat pembelian ulang (Ajzen, 1991).

Objek penelitian ini adalah *perceived quality* (persepsi kualitas), *perceived price* (persepsi harga), *product variety* (variasi produk), *customer satisfaction* (kepuasan konsumen) dan *repurchase intention* (niat beli ulang). Adapun subjek dari penelitian ini adalah konsumen Sakha Boutiqe yang pernah membeli produk Sakha Boutiqe minimal sebanyak satu kali, berusia mulai dari 16 tahun dan

membeli produk pada 1 tahun terakhir serta bersedia menjadi responden. Saya memilih subjek tersebut karena responden yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dianggap telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Sakha Boutiqe. Pengalaman ini menjadi syarat penting agar responden mampu memberikan penelitian objektif dan relevan dan kriteria usia 16 tahun ditetapkan karena pada rentang usia tersebut individu umumnya telah memiliki kemampuan kognitif dan emosional yang cukup matang untuk memahami pertanyaan kuesioner serta membuat keputusan pembelian secara rasional.

Hal ini memudahkan pemilik usaha untuk melihat produknya berkembang dan memastikan *repurchase intention* tetap terjaga, meningkat atau bahkan menurun. Model penelitian yang digunakan adalah adopsi dari model milik (Xie & Sun, 2021) temuan dari penelitian ini mengindikasikan *Perceived Quality* memberikan dampak positif terhadap *repurchase intention*, dengan *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh (Gün & Söyük, 2025) mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Quality* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, Menurut (Rut Winasis & Sabar, 2024) hubungan variabel *perceived price* dengan *customer satisfaction* secara positif berdampak positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Phan Tan & Le, 2023) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *Perceived price* dan *Repurchase Intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Rut Winasis & Sabar, 2024) menyatakan bahwa hubungan antara *product variety* dengan *repurchase intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Lazuardi, Wahjoedi,

Emmywati, Rahardjo, & Nugroho, 2025) mengindikasikan bahwa *product variety* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Penelitian yang dilakukan oleh (Lin, Yeh, & Hsu, 2022) juga menyatakan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh (Siahaan et al., 2025) menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian lain oleh (Widjajanta, Rahayu, & Salsabila, 2020) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, penelitian (Talu, 2024) yang menemukan bahwa *product variety* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, penelitian lain oleh (Hafiz, Ma, & Utami, 2024) yang menggunakan istilah *product diversity*. Secara konseptual, *product diversity* memiliki kesamaan dengan *product variety*, yaitu mengukur tingkat keragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Melalui *Research gap* yang dijabarkan pada penelitian sebelumnya peneliti mendapati bahwa ketidaksesuaian pengaruh variabel *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Product Variety* dalam *repurchase intention* atau niat pembelian ulang, sehingga diperlukan adanya variabel mediasi yaitu *customer satisfaction* dalam penelitian ini guna memperoleh data secara empiris, konsumen akan merasa puas ketika membeli dan mengonsumsi produk sesuai dengan selera mereka. Tidak hanya sekedar sebagai fungsi produk dan selera saja, tetapi konsumen akan membeli produk berulang juga dengan sosial dan emosionalnya. Perilaku konsumen mengenai pembelian ulang suatu produk terjadi ketika produk yang

diterima sesuai dengan harapan mereka, sehingga konsumen yang merasa cocok akan membeli produk secara tetap berulang.

Pemilihan variabel *Perceived Quality*, *Perceived Price* dan *Product Variety* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoritis dan relevansi. Dengan mengadopsi model penelitian mediasi yang dilakukan oleh (Trilaksono & Prabowo, 2020) dimana objek penelitian yang dituju dalam studi ini adalah Gojek di Surabaya, yang merupakan perusahaan besar. Selanjutnya, penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya yang melibatkan produk dan usahanya yang telah mengalami perkembangan.

Beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa kualitas yang dirasakan harga yang dirasakan dan variasi produk berpengaruh terhadap niat untuk membeli kembali. Namun, mayoritas penelitian difokuskan pada sektor e-commerce atau merek besar, sehingga konteks ritel kecil, terutama butik *fashion* lokal, belum banyak diteliti. Di samping itu, riset sebelumnya umumnya memperlakukan penawaran harga dan kualitas yang dirasakan sebagai satu kesatuan, padahal dalam industri butik *fashion* pandangan mengenai kualitas barang dan layanan yang dirasakan, harga yang dirasakan dan variasi produk memiliki ciri khas yang berbeda-beda sehingga bisa memengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang berbeda pula.

Tujuan penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo. Melalui analisis faktor *perceived quality*, *perceived price*, dan *product variety* terhadap *repurchase intention*

dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi pihak Sakha Boutique Ponorogo sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, serta pengelolaan variasi produk secara optimal, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang secara berkelanjutan.

Penelitian tentang peran mediasi kepuasan konsumen juga menunjukkan hasil yang beragam, sehingga penerapannya dalam konteks butik *offline-online* (hybrid) belum didukung oleh bukti empiris yang kuat. Secara spesifik, belum ada studi yang mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Di Sakha Boutique Ponorogo, yang memiliki karakteristik pasar lokal dan interaksi layanan yang bersifat personal. Kesenjangan ini menunjukkan pentingnya penelitian yang menyelidiki bagaimana kualitas yang dirasakan dan persepsi harga berpengaruh pada niat membeli kembali melalui kepuasan konsumen dalam konteks butik UMKM lokal.

Fenomena Perkembangan industri fashion, khususnya dalam sektor pemasaran batik lokal, memaksa pelaku bisnis untuk tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga pada usaha untuk mempertahankan konsumen melalui pembelian ulang. Dari sudut pandang pemasaran, niat beli ulang menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan perusahaan karena mencerminkan loyalitas serta keberlanjutan

hubungan jangka panjang antara konsumen dan bisnis. Secara teoritis, kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan variasi produk merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen sekaligus mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, kondisi yang dialami oleh Sakha Boutique Ponorogo menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang diharapkan sesuai teori dan kenyataan di lapangan. Meskipun Sakha Boutiqe menawarkan produk batik dengan kualitas yang baik, harga yang bersahabat, dan beragam variasi produk, tingkat pembelian ulang konsumen masih belum stabil dan cenderung mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki kualitas, harga, dan variasi produk yang baik tidak selalu menjamin tingginya niat beli ulang, sehingga menunjukkan adanya perbedaan antara teori pemasaran dan perilaku konsumen yang terjadi di lapangan.

Di samping itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan keberagaman temuan mengenai pengaruh kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan variasi produk terhadap niat beli ulang. Beberapa studi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh langsung terhadap niat untuk membeli kembali, sementara studi lainnya menyoroti pentingnya kepuasan konsumen sebagai variabel perantara yang menghubungkan kedua aspek tersebut. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kekurangan pengetahuan, terutama di konteks ritel batik lokal dan UMKM daerah seperti Sakha Boutique Ponorogo, yang masih minim diteliti secara mendalam.

Dengan mempertimbangkan fenomena dan kekurangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk mengkaji faktor kualitas yang dirasakan, harga yang

dirasakan, dan variasi produk terhadap niat membeli kembali pada konsumen Sakha Boutique Ponorogo dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan secara praktis menjadi acuan bagi pelaku bisnis untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan frekuensi pembelian ulang oleh konsumen.

Penelitian ini menawarkan sumbangan baru dengan menganalisis kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan dan variasi produk mempengaruhi niat membeli kembali, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel perantara dalam konteks butik lokal, yaitu Sakha Boutique Ponorogo, yang belum diteliti sebelumnya. Dari segi teoritis, studi ini membagi dimensi kualitas yang dirasakan, harga yang ditawarkan dan berbagai varian produk yang ditawarkan menjadi komponen yang lebih tepat sesuai dengan karakteristik butik mode, sehingga memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kepuasan serta niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian ini juga memperluas model perilaku konsumen dengan menyertakan karakteristik saluran pembelian (*offline*, *online*, dan *hybrid*) yang unik untuk UMKM mode saat ini. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi butik lokal agar dapat meningkatkan mutu layanan, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas melalui peningkatan kepuasan. Oleh karena itu, kajian ini menyumbangkan kontribusi empiris dan manajerial yang signifikan bagi pengembangan literatur ritel skala kecil di Indonesia.

Dengan latar belakang seperti yang telah dipaparkan sangat penting mengeksplorasi hubungan antar faktor-faktor yang ada dalam penelitian tersebut. Memberikan pemahaman bagi pelaku usaha industri *fashion* tentang memanfaatkan persepsi kualitas, persepsi harga dan variasi produk yang ditawarkan untuk menciptakan kepuasan dan meningkatkan niat pembelian ulang. Maka dengan hal tersebut penulis mengambil judul “**Analisis Faktor *Perceived quality*, *Perceived price* dan *Product Variety* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo**”.

1. 2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
2. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
3. Apakah *product variety* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
5. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
6. Apakah *product variety* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?

7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
8. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
9. Apakah *perceived price* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?
10. Apakah *product variety* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh *product variety* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.
4. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.
5. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.
6. Mengetahui pengaruh *product variety* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.
7. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Sakha Boutiqe Ponorogo.

8. Mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutique Ponorogo.
9. Mengetahui pengaruh *perceived price* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutique Ponorogo.
10. Mengetahui pengaruh *product variety* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Sakha Boutique Ponorogo.

b. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yaitu :

a. Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku UMKM

Hasil daripada penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan tambahan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran terkait masalah yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya dalam peningkatan kualitas produk, menjaga kestabilan harga, dan variasi produk yang dipasarkan yang bertujuan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang berakhir pada niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Hal ini merupakan upaya pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan volume penjualan di masa mendatang.

2. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi dan wawasan di bidang pemasaran yang berkaitan dengan perilaku konsumen, terutama tentang niat pembelian ulang (*repurchase intention*) yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama pada kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), harga yang dirasakan (*perceived price*) dan variasi produk (*product variety*) yang memengaruhi kepuasan konsumen (*customer*

satisfaction), sehingga meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pada Sakha Boutiqe.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai representasi dan referensi bagi peneliti berikutnya mengenai *perceived quality*, *perceived price* dan *product variety* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Sakha Boutiqe di Kabupaten Ponorogo. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga bisa dijadikan acuan untuk perbandingan jika ada penelitian serupa, sehingga dapat memperdalam pemahaman mengenai model penelitian yang serupa.

b. Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Ilmu Pemasaran

Studi ini memberikan sumbangan untuk perkembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumen mengenai niat untuk membeli kembali dalam sektor ritel atau butik mode.

2. Penguatan Model Konseptual

Temuan dari penelitian ini mendukung teori bahwa kualitas yang dirasakan, harga yang dirasakan, dan variasi produk tidak hanya mempengaruhi niat beli ulang secara langsung, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai interpretasi penghubung.

3. Pendalaman Teori Kepuasan Konsumen

Studi ini memperjelas fungsi kepuasan konsumen sebagai proses psikologis yang menghubungkan pandangan konsumen tentang kualitas, harga, dan variasi produk dalam menentukan niat untuk melakukan pembelian ulang.

4. Referensi Akademik Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan atau pembanding untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel serupa dalam sektor UMKM, butik lokal, maupun industri *fashion* lainnya.

