

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM diartikan sebagai usaha produktif yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha yang memenuhi persyaratan tertentu terkait nilai kekayaan bersih maupun total penjualan tahunan. Keberadaan UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga menjadi sarana bagi masyarakat untuk mengembangkan jiwa dan kemampuan kewirausahaan secara mandiri guna meningkatkan kesejahteraan dan taraf hidup ekonomi (Tambunan, 2021).

Berdasarkan data dari Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia), sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia pada tahun 2023 (Kadin Indonesia, 2024). Selain itu, data dari Kementerian UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat sekitar 4,16 juta unit usaha yang bergerak di sektor manufaktur. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menyebabkan tingkat persaingan antar-

UMKM semakin tinggi, termasuk pada industri konveksi dan pakaian jadi yang dituntut untuk terus meningkatkan daya saing dan kualitas usahanya.

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM di Indonesia Berdasarkan Sektor Usaha (31 Desember 2024)

No.	Sektor Usaha	Jumlah Unit Usaha
1	Perdagangan/Reparasi	14.430.000
2	Akomodasi/Makan Minum	6.400.000
3	Industri Pengolahan	4.160.000
4	Jasa Lainnya	1.910.000
5	Pengangkutan/Pergudangan	1.170.000
6	Konstruksi	307.519
7	Penyewaan/Agen	289.650
8	Pertambangan	196.841
9	Pengolahan Air/Sampah	164.111
10	Pendidikan	162.659
11	Kesehatan/Sosial	156.183
12	<i>Real Estate</i>	142.526
13	Kesenian/Hiburan/Rekreasi	129.547
14	Profesional/Ilmiah/Teknis	124.287
15	Pengadaan Listrik/Gas	82.504
16	Keuangan/Asuransi	57.589

Sumber: Kementerian UMKM

Berdasarkan Tabel 1.1, sektor Industri Pengolahan, yang mencakup usaha konveksi dan pakaian jadi, menempati posisi ketiga sebagai sektor dengan jumlah usaha terbanyak, yaitu sebanyak 4,16 juta unit usaha. Besarnya jumlah pelaku usaha tersebut menunjukkan tingginya tingkat persaingan yang terjadi di sektor ini, termasuk pada industri konveksi di wilayah Madiun. Situasi tersebut mendorong setiap pelaku usaha, termasuk Fauzan Konveksi, untuk terus meningkatkan daya saing melalui penerapan strategi yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Fauzan Konveksi merupakan salah satu usaha konveksi yang beroperasi di wilayah Madiun dan melayani berbagai kelompok pelanggan, mulai dari institusi pendidikan, organisasi, hingga komunitas. Sebagai pelaku usaha yang berada dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi, Fauzan Konveksi memiliki catatan transaksi penjualan yang dapat menggambarkan dinamika perilaku konsumennya. Data internal perusahaan menunjukkan bahwa selama periode April 2025 hingga Maret 2026 tercatat 820 transaksi penjualan dengan total 32.835 unit produk yang berhasil terjual. Data tersebut disajikan secara rinci pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Data Transaksi Penjualan Fauzan Konveksi Periode April 2025-Maret 2026

NO	BULAN	JUMLAH TRANSAKSI	JUMLAH BARANG (PCS)
1	April 2025	50	2.115
2	Mei 2025	45	2.000
3	Juni 2025	60	2.350
4	Juli 2025	70	3.150
5	Agustus 2025	82	3.020
6	September 2025	68	2.710
7	Oktober 2025	73	3.050
8	November 2025	76	2.980
9	Desember 2025	71	2.760
10	Januari 2026	74	2.890
11	Februari 2026	79	3.180
12	Maret 2026	72	2.630
TOTAL		820	32.835

Sumber: Data Internal Fauzan Konveksi (2026)

Berdasarkan data penjualan internal Fauzan Konveksi, yang merupakan salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selama periode April 2025 hingga Maret 2026 tercatat adanya dinamika dalam aktivitas transaksi penjualan. Dalam kurun waktu sembilan bulan tersebut,

jumlah transaksi mencapai 820 transaksi dengan total penjualan sebanyak 32.835 unit produk. Jumlah transaksi tertinggi terjadi pada Agustus 2025 dengan 82 transaksi, sedangkan jumlah transaksi terendah tercatat pada Mei 2025 sebanyak 45 transaksi. Namun, jumlah transaksi setiap bulan cenderung berada pada rentang yang relatif stabil, masih terdapat fluktuasi dalam aktivitas penjualan selama periode April 2025 hingga Maret 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak bersifat tetap, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat berubah dari waktu ke waktu. Perubahan dalam keputusan pembelian tersebut berpotensi memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan oleh Fauzan Konveksi.

Fluktuasi jumlah transaksi tersebut perlu dianalisis dalam konteks persaingan industri yang lebih luas. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbandingan kinerja penjualan Fauzan Konveksi dengan beberapa usaha konveksi sejenis yang beroperasi di wilayah Madiun. Perbandingan tersebut bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai posisi perusahaan di tengah persaingan pasar serta mengidentifikasi tingkat kompetisi yang dihadapi dalam menjalankan kegiatan usaha. Dengan demikian, kondisi pasar yang memengaruhi kinerja penjualan perusahaan dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Tabel 1. 3 Perbandingan Penjualan UMKM Konveksi di Wilayah Madiun

Periode April 2025 - Maret 2026

Nama Usaha	Total Transaksi	Total Barang (pcs)	Pangsa Pasar (%)
Fauzan Konveksi	620	32.835	15,32%
Bintang Juli Konveksi	501	29.750	12,38%
Berkah Konveksi	930	38.640	22,99%
Laju Industri Konveksi	648	31.230	16,02%
Eshab Konveksi	685	28.560	16,93%
SDI Konveksi	662	27.950	16,36%
Total	4.046	188.965	100%

Sumber: Data observasi lapangan dan wawancara pelaku usaha konveksi di Kabupaten Madiun, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.3, Fauzan Konveksi menempati posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar 15,32% dari total enam usaha konveksi yang bersaing di wilayah Madiun, di bawah Berkah Konveksi yang memimpin dengan pangsa pasar 22,99%. Kondisi ini mencerminkan bahwa persaingan antarusaha konveksi di wilayah Madiun cukup ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk terus meningkatkan daya saing agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Oleh karena itu, Fauzan Konveksi perlu mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya melalui peningkatan desain produk dan variasi produk, guna mendorong keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

Hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara awal dengan pemilik Fauzan Konveksi pada Maret 2026 menunjukkan bahwa desain produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pemesanan. Pelanggan sering melakukan konsultasi dan revisi desain,

seperti penyesuaian warna, tata letak logo, dan atribut lainnya agar sesuai dengan kebutuhan mereka. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya peran desain produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Peran desain produk juga terlihat dari tanggapan pelanggan setelah menerima produk. Sebagian besar konsumen memberikan respons positif karena hasil produk dinilai sesuai dengan desain yang telah disepakati dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Beberapa pelanggan bahkan menyatakan keinginan untuk kembali menggunakan jasa Fauzan Konveksi. Namun, tidak semua konsumen melakukan pemesanan ulang, sehingga minat beli ulang masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang perlu dikaji lebih lanjut.

Temuan tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara desain produk, variasi produk, keputusan pembelian, dan minat beli ulang. Kesesuaian desain serta keberagaman produk berpotensi mendorong keputusan pembelian yang positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Persaingan yang semakin ketat dalam industri konveksi menuntut perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh desain produk dan variasi produk terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun.

Desain produk merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam meningkatkan daya tarik produk serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan desain sebagai keseluruhan karakteristik yang memengaruhi tampilan, kesan, dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa desain produk tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi juga mencakup unsur teknis dan fungsional yang mampu memberikan kemudahan serta kepuasan bagi konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dibentuk oleh fungsi yang ditawarkan, tetapi juga oleh tampilan visual dan nilai estetika yang melekat pada produk tersebut. Kombinasi ketiga aspek tersebut menjadi elemen penting dalam desain produk yang dapat memengaruhi penilaian konsumen. Pada Fauzan Konveksi, desain diwujudkan melalui tampilan visual, kesesuaian model dengan kebutuhan pelanggan, serta kemampuan produk dalam memenuhi preferensi berbagai segmen konsumen, seperti institusi pendidikan, organisasi, perusahaan, dan komunitas.

Salah satu aspek desain yang memengaruhi penilaian konsumen adalah estetika, yang mencakup kombinasi warna, susunan motif, dan tampilan visual secara keseluruhan. Tampilan produk yang menarik cenderung membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan

pembelian. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara desain yang diharapkan dan hasil akhir produk dapat menurunkan kepuasan konsumen, terutama pada pemesanan dengan desain kustom.

Untuk meminimalkan risiko tersebut, Fauzan Konveksi menerapkan prosedur konfirmasi desain melalui penyajian rancangan digital dan sampel warna sebelum proses produksi dimulai. Prosedur ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk meninjau dan menyetujui desain terlebih dahulu, sehingga potensi perbedaan antara ekspektasi dan hasil produk dapat dikurangi serta kepuasan konsumen tetap terjaga.

Permasalahan terkait desain produk pada Fauzan Konveksi dapat ditelusuri melalui masing-masing bagiannya. Pada estetika, sebagian konsumen masih menyampaikan keluhan terkait kombinasi warna dan tata letak logo yang dinilai kurang sesuai dengan ekspektasi awal, sehingga memerlukan proses revisi berulang sebelum produksi dilakukan. Pada bagian fungsi, beberapa pelanggan mengeluhkan kenyamanan bahan pada produk tertentu, seperti *wearpack* dan jaket, yang dirasa kurang sesuai dengan aktivitas penggunaannya. Pada keunikan desain, Fauzan Konveksi masih menghadapi tantangan dalam menghadirkan perbedaan desain dibandingkan dengan usaha konveksi sejenis di wilayah Madiun, sehingga produk yang dihasilkan cenderung serupa dengan kompetitor. Sementara itu, pada aspek terbaru (*up to date*), pembaruan desain belum sepenuhnya mengikuti tren terkini secara konsisten, sehingga sebagian konsumen, khususnya dari kalangan muda, menilai beberapa pilihan desain kurang

relevan dengan gaya masa kini. Permasalahan tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian serta minat beli ulang konsumen apabila tidak segera diatasi. Penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji permasalahan pada masing-masing aspek desain produk tersebut, terutama pada konteks UMKM konveksi berbasis pesanan, masih belum banyak ditemukan.

Desain produk bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Variasi produk juga memiliki peran penting dalam memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam. Variasi produk merupakan salah satu faktor yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen. Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kedalaman bauran produk (*product depth*) menunjukkan jumlah pilihan yang tersedia dalam setiap lini produk, di mana semakin beragam pilihan yang ditawarkan, maka semakin besar pula kesempatan konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Assauri (2015) menyatakan bahwa keragaman produk perlu diperhatikan sebagai bagian dari strategi pemasaran karena dapat membantu perusahaan menjangkau segmen pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen.

Variasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Fauzan Konveksi menawarkan berbagai produk,

seperti PDH atau kemeja, kaos, jas almamater, jaket, *hoodie*, *wearpack*, totebag kustom, rompi, topi, slempang, *ID card*, *lanyard*, serta layanan bordir atribut. Produk-produk tersebut tersedia dalam berbagai pilihan model, ukuran, warna, dan desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dari berbagai segmen pasar.

Keberagaman produk yang ditawarkan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh berbagai kebutuhan atribut kelompok dalam satu tempat pemesanan. Kondisi tersebut membantu konsumen menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keunggulan ini menjadi salah satu nilai tambah Fauzan Konveksi dalam menghadapi persaingan usaha konveksi.

Meskipun demikian, ketersediaan produk tidak selalu dapat dipenuhi secara langsung karena sebagian besar produk diproduksi berdasarkan sistem pesanan (*make to order*). Situasi tersebut dapat menimbulkan persepsi bahwa pilihan produk kurang fleksibel, terutama bagi konsumen yang membutuhkan produk dalam waktu singkat. Untuk mengatasi hal tersebut, Fauzan Konveksi menyediakan layanan konsultasi secara langsung maupun daring guna memberikan informasi mengenai ketersediaan produk, estimasi waktu produksi, serta alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Permasalahan pada variasi produk juga dapat diamati melalui masing-masing aspeknya. Pada keragaman jenis produk, meskipun Fauzan Konveksi menawarkan berbagai jenis produk seperti kaos, kemeja, jaket,

dan *hoodie*, sebagian konsumen dari segmen tertentu, seperti instansi pendidikan, masih merasa pilihan jenis produk pendukung belum sepenuhnya lengkap. Pada keragaman model produk, keterbatasan contoh model yang dapat ditampilkan kepada konsumen menyebabkan sebagian pelanggan kesulitan membayangkan hasil akhir produk sebelum pemesanan. Pada keragaman ukuran produk, ketersediaan ukuran non-standar, seperti ukuran anak-anak atau ukuran *plus size*, masih terbatas sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan sebagian konsumen dalam menentukan pilihan. Sementara itu, pada keragaman tampilan produk, variasi warna dan motif yang ditawarkan belum sepenuhnya mengikuti preferensi seluruh segmen konsumen, terutama untuk pemesanan dalam jumlah kecil yang membutuhkan proses produksi khusus. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan variasi produk masih perlu ditingkatkan agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal. Penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji permasalahan pada masing-masing aspek variasi produk tersebut, khususnya pada usaha konveksi berbasis pesanan, juga masih terbatas.

Keberagaman pilihan produk serta kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen pada akhirnya akan memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen dalam mempertimbangkan dan menentukan produk yang akan dipilih. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk

yang telah dipilih setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan memilih satu di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, yang mencerminkan hasil pertimbangan rasional maupun emosional konsumen terhadap suatu produk.

Pada usaha konveksi seperti Fauzan Konveksi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kesesuaian desain, keragaman produk, kualitas pengerjaan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa. Proses pengambilan keputusan tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penentuan pilihan akhir. Keputusan pembelian yang positif berperan penting dalam mendorong terbentuknya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pemilihan produsen menjadi salah satu indikator yang mencerminkan keputusan pembelian konsumen. Pada Fauzan Konveksi, keputusan tersebut sering dipengaruhi oleh reputasi usaha serta tingkat kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman pembelian maupun rekomendasi dari pihak lain. Konsumen yang belum pernah bertransaksi umumnya memerlukan lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan karena tingkat kepercayaan terhadap produsen belum terbentuk secara optimal.

Untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, Fauzan Konveksi menampilkan portofolio hasil produksi melalui media sosial dan

katalog produk serta menyediakan contoh produk yang dapat dilihat secara langsung di lokasi usaha. Upaya tersebut membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas produk dan kemampuan produksi perusahaan. Tingkat kepercayaan yang semakin tinggi diharapkan dapat mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian dan mendorong munculnya minat beli ulang pada masa mendatang.

Permasalahan pada keputusan pembelian konsumen Fauzan Konveksi turut tercermin dari masing-masing bagiannya. Pada pilihan produk, sebagian konsumen membutuhkan waktu pertimbangan yang cukup lama sebelum menentukan pilihan akibat banyaknya alternatif produk konveksi lain di wilayah Madiun. Pada pemilihan merek atau produsen, konsumen yang belum pernah bertransaksi dengan Fauzan Konveksi cenderung lebih memilih usaha konveksi yang telah memiliki reputasi lebih dikenal luas. Pada jumlah pembelian, sebagian konsumen, khususnya dari kalangan individu atau kelompok kecil, memilih untuk membeli dalam jumlah terbatas karena mempertimbangkan minimum order yang diberlakukan. Pada waktu pembelian, proses produksi yang membutuhkan waktu relatif lama menyebabkan sebagian konsumen mengalihkan pesanan kepada usaha konveksi lain yang menawarkan waktu pengerjaan lebih singkat. Sementara itu, pada metode pembelian, keterbatasan variasi metode pembayaran maupun pemesanan secara daring masih menjadi kendala bagi sebagian konsumen yang menginginkan proses transaksi yang lebih fleksibel. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan

pembelian konsumen Fauzan Konveksi masih dipengaruhi oleh berbagai kendala yang perlu diperhatikan. Penelitian terdahulu yang secara khusus mengkaji permasalahan pada masing-masing aspek keputusan pembelian tersebut pada konteks UMKM konveksi masih belum banyak ditemukan.

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian berdasarkan pengalaman dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari pembelian sebelumnya. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa minat beli ulang mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Pada Fauzan Konveksi, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap kualitas desain produk, keberagaman pilihan produk, dan tingkat kepuasan setelah pembelian. Konsumen yang menerima produk sesuai harapan serta menemukan produk yang relevan dengan kebutuhannya cenderung memiliki keinginan lebih besar untuk kembali melakukan pemesanan. Pengalaman positif tersebut juga berpotensi mendorong konsumen untuk merekomendasikan jasa Fauzan Konveksi kepada pihak lain.

Minat beli ulang tercermin dari kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan jasa yang pernah memberikan pengalaman memuaskan. Pada Fauzan Konveksi, keinginan tersebut dipengaruhi oleh

penilaian konsumen terhadap kualitas produk, kesesuaian hasil dengan harapan, serta pelayanan yang diterima selama proses pemesanan. Namun, minat beli ulang tidak selalu terbentuk secara otomatis karena dapat dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan, keberadaan alternatif penyedia jasa, maupun faktor situasional lainnya.

Fauzan Konveksi berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui komunikasi yang ramah, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga menyediakan layanan purna jual berupa penanganan keluhan serta perbaikan produk apabila ditemukan ketidaksesuaian. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong kesediaan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Permasalahan pada minat beli ulang konsumen turut dapat dijelaskan melalui masing-masing aspeknya. Pada minat transaksional, tidak semua konsumen yang pernah melakukan pembelian menunjukkan kecenderungan untuk kembali memesan produk serupa di masa mendatang. Pada sebagian konsumen yang puas belum tentu bersedia merekomendasikan Fauzan Konveksi kepada rekan atau komunitasnya, sehingga potensi perluasan pasar melalui rekomendasi masih belum optimal. Pada sebagian konsumen masih mempertimbangkan usaha konveksi lain sebagai pilihan utama ketika terdapat kebutuhan produk konveksi berikutnya, sehingga loyalitas terhadap Fauzan Konveksi belum

sepenuhnya terbentuk. Sementara itu, pada sebagian calon konsumen masih memerlukan pencarian informasi tambahan mengenai produk dan layanan Fauzan Konveksi sebelum memutuskan untuk melakukan pemesanan, yang menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek belum sepenuhnya terbentuk secara instan. Permasalahan tersebut mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen Fauzan Konveksi masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji lebih lanjut melalui penelitian ini.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa desain produk dan variasi produk berperan dalam membentuk minat beli ulang konsumen, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Hubungan antara desain produk, variasi produk, keputusan pembelian, dan minat beli ulang pada Fauzan Konveksi perlu didukung oleh temuan empiris dari penelitian terdahulu. Beragam hasil penelitian yang ada menunjukkan adanya perbedaan temuan sehingga diperlukan kajian lebih lanjut terhadap konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Penelitian mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Adonis & Silintowe (2021) menemukan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada konsumen Generasi Y di Kota Salatiga. Hasil tersebut berbeda dengan sebagian besar penelitian sebelumnya karena konsumen pada objek penelitian lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan karakteristik desain produk. Kondisi tersebut terjadi karena konsumen pada segmen yang diteliti

lebih mempertimbangkan faktor harga dibandingkan dengan karakteristik desain produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat konsisten, melainkan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta jenis produk yang menjadi objek penelitian.

Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian Widyastutir & Said (2017) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu olahraga SPECS. Desain yang menarik secara visual dan nyaman digunakan terbukti meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, sehingga semakin baik desain produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Perbedaan hasil antara kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan perlu diuji kembali pada objek penelitian yang berbeda, termasuk pada UMKM konveksi seperti Fauzan Konveksi Madiun.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara variasi produk dan keputusan pembelian. Aunillah & Indriya Himawan (2022) menyimpulkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan ringan di UD Ridho *Snack*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kemudahan akses pembelian melalui *platform e-commerce* Shopee serta kualitas produk dibandingkan dengan banyaknya pilihan

produk yang tersedia. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda sesuai dengan karakteristik produk dan kondisi pasar yang menjadi objek penelitian.

Perbedaan hasil penelitian juga ditemukan pada hubungan antara desain produk dan minat beli ulang. Jayadi *et al.* (2025) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu Compass secara langsung. Namun, desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen juga tidak mampu berperan sebagai mediator yang kuat dalam hubungan antara desain produk dan minat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh desain produk terhadap minat beli ulang dapat melibatkan mekanisme yang berbeda dari yang selama ini banyak digunakan dalam penelitian terdahulu. Temuan tersebut memberikan peluang untuk mengkaji peran faktor lain yang berpotensi menjembatani hubungan antara desain produk dan minat beli ulang, termasuk keputusan pembelian.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian McGuire *et al.* (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Desain produk yang menarik dan sesuai dengan preferensi konsumen mampu memberikan pengalaman pembelian yang lebih baik sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam

membentuk minat beli ulang konsumen, termasuk pada konteks UMKM konveksi seperti Fauzan Konveksi Madiun.

Variasi hasil penelitian turut terlihat pada hubungan antara variasi produk dan minat beli ulang. Anjani (2021) menemukan bahwa pengaruh variasi produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan TB Triguna terjadi melalui kepuasan konsumen, sehingga keberagaman produk tidak secara langsung mendorong pembelian ulang tanpa adanya kepuasan yang dirasakan konsumen terlebih dahulu. Temuan serupa diperoleh Winasis & Sabar (2024) pada konsumen solid *surface Performnite*, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai perantara dalam hubungan antara variasi produk dan minat beli ulang. Berbeda dengan hasil tersebut, Satoto (2024) menemukan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan Mie Gacoan Jember, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian. Kondisi tersebut terjadi karena pengaruh promosi melalui media sosial Instagram terbukti lebih dominan dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan dengan keberagaman produk yang ditawarkan. Perbedaan temuan antarpelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variasi produk dan minat beli ulang masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai konteks usaha yang berbeda. Konteks UMKM konveksi menjadi salah satu lingkungan penelitian yang relevan untuk menguji kembali hubungan tersebut dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam model penelitian.

Peran keputusan pembelian sebagai mekanisme yang menjembatani hubungan antara berbagai faktor pemasaran dan minat beli ulang juga telah didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Rosyihuddin *et al.* (2022) menemukan bahwa *viral marketing* dan inovasi produk pada konsumen UMKM Bonggolan Gresik memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sebagai mediator, sementara pengaruh langsungnya tidak terbukti signifikan.

Temuan serupa ditunjukkan oleh Shakti *et al.* (2024) pada konsumen *The Executive* di Semarang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai perantara yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Pengaruh yang disalurkan melalui keputusan pembelian terbukti lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung kedua faktor tersebut terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terbentuknya minat beli ulang sering kali diawali oleh keputusan pembelian yang positif.

Putri *et al.* (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada pelanggan Indomaret di Semarang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli ulang menjadi lebih efektif ketika melalui keputusan pembelian dibandingkan dengan melalui pengaruh langsung. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian memiliki peran penting dalam mendorong terbentuknya minat beli ulang konsumen.

Berbagai bukti empiris menunjukkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel perantara yang mampu menjelaskan hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan perilaku pembelian ulang konsumen. Peran tersebut menjadikan keputusan pembelian sebagai aspek strategis dalam memahami proses terbentuknya minat beli ulang. Dasar pemikiran tersebut mendukung penempatan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dalam penelitian ini agar hubungan antara desain produk, variasi produk, dan minat beli ulang pada konsumen Fauzan Konveksi dapat dipahami secara lebih komprehensif.

Perbedaan hasil penelitian tidak hanya ditemukan pada hubungan antarvariabel utama, tetapi juga pada peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Natania *et al.* (2024) dalam penelitian yang dilakukan pada konsumen produk Rengginang Cap Tiga Bintang di Situbondo ditemukan bahwa keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pengaruh tidak langsung yang disalurkan melalui keputusan pembelian juga tidak menunjukkan signifikansi. Hasil tersebut berbeda dengan temuan Rosyihuddin *et al.* (2022), Shakti *et al.* (2024), dan Putri *et al.* (2024) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian mampu berperan sebagai mediator yang efektif dalam mendorong terbentuknya minat beli ulang konsumen.

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas keputusan pembelian sebagai mekanisme perantara belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa peran

keputusan pembelian dalam menjembatani hubungan antara faktor-faktor pemasaran dan minat beli ulang kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik produk, jenis usaha, maupun karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian. Konteks UMKM konveksi berbasis pesanan di wilayah Madiun menjadi lingkungan penelitian yang relevan untuk menguji kembali hubungan tersebut, sehingga dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran keputusan pembelian dalam menjembatani pengaruh desain produk dan variasi produk terhadap minat beli ulang konsumen.

Perbedaan hasil yang ditemukan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh desain produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian maupun minat beli ulang menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antarfaktor tersebut pada UMKM konveksi di wilayah Madiun semakin memperkuat pentingnya pelaksanaan penelitian ini. Penempatan keputusan pembelian sebagai variabel intervening diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya minat beli ulang konsumen sebagai akibat dari pengaruh desain produk dan variasi produk.

Karakteristik usaha konveksi yang berbasis pesanan menjadikan proses pembelian konsumen tidak berlangsung secara sederhana. Konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan tampilan atau pilihan yang tersedia, tetapi juga melakukan berbagai pertimbangan sebelum

menetapkan keputusan pembelian. Proses evaluasi tersebut melibatkan penilaian terhadap kesesuaian desain, keragaman pilihan produk, kualitas hasil yang diharapkan, serta kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian yang terbentuk melalui proses tersebut selanjutnya berpotensi memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara desain produk, variasi produk, keputusan pembelian, dan minat beli ulang pada konsumen Fauzan Konveksi.

Kebutuhan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antarvariabel tersebut menjadi landasan dalam penyusunan model penelitian ini. Penelitian ini mengkaji secara simultan pengaruh desain produk dan variasi produk terhadap minat beli ulang dengan menempatkan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Model penelitian yang mengombinasikan keempat konstruk tersebut dalam satu kerangka analisis belum banyak diterapkan secara spesifik pada sektor konveksi. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh langsung antarvariabel atau menggunakan mekanisme perantara yang berbeda, seperti kepuasan konsumen (Anjani, 2021; Winasis & Sabar, 2024) maupun citra merek (Darsini & Achmad, 2023).

Penelitian pada UMKM konveksi di wilayah Madiun memiliki nilai kebaruan karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus

pada sektor kuliner, kosmetik, ritel, dan industri *fashion* secara umum. Karakteristik usaha konveksi berbasis pesanan (*make to order*) masih relatif jarang dikaji, padahal memiliki proses pembelian yang berbeda. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan desain dan variasi produk, tetapi juga terlibat dalam interaksi yang lebih intensif dengan penyedia jasa selama proses pemesanan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, dan minat beli ulang pada sektor konveksi. Temuan penelitian juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha konveksi dalam menyusun strategi produk yang lebih efektif. Strategi tersebut dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus mendorong loyalitas konsumen melalui pembelian ulang.

Berdasarkan permasalahan yang ada dan urgensi, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Desain Produk dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Fauzan Konveksi Madiun)"**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, peneliti memberikan batasan penelitian guna membatasi ruang lingkup

permasalahan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan pada konsumen UMKM Fauzan Konveksi Madiun.
- b. Responden penelitian merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali pada UMKM Fauzan Konveksi.
- c. Variabel penelitian terdiri atas Desain Produk (X_1), Variasi Produk (X_2), Keputusan Pembelian (Z), Minat Beli Ulang (Y).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah dalam penelitian yang telah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?
4. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?
5. Apakah Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?

6. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?
7. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Ulang pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.

7. Untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fauzan Konveksi Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait konsep desain produk, variasi produk, keputusan pembelian, dan minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan konteks atau objek yang berbeda.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi UMKM Fauzan Konveksi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi Fauzan Konveksi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama terkait pengembangan desain produk dan pengelolaan variasi produk guna meningkatkan keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen.

b. Bagi pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM di sektor konveksi dan tekstil dalam mengembangkan strategi produk yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

c. Bagi akademisi dan mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah yang berguna dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada UMKM sektor konveksi, serta dapat menjadi dasar penelitian lanjutan yang lebih mendalam.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata di lapangan, serta sebagai pemenuhan salah satu syarat kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.