BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang telah diakui secara internasional sejak UNESCO menetapkannya sebagai Warisan Budaya Takbenda pada tahun 2009. Pengakuan tersebut mendorong perkembangan industri batik nasional secara signifikan, menjadikan batik tidak hanya bernilai budaya, tetapi juga memiliki peran strategis dalam sektor ekonomi kreatif dan perdagangan Indonesia. Perkembangan teknologi digital pada era sekarang turut membawa dampak besar terhadap industri ini, mulai dari inovasi desain berbasis teknologi komputer dan mesin cap otomatis, hingga transformasi pola pemasaran yang semakin mengarah ke platform digital dalam menjangkau konsumen di berbagai wilayah. Transformasi tersebut tidak hanya mengubah cara perajin merancang motif dan pola batik, tetapi juga mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, yang kini semakin mengandalkan informasi digital sebelum memutuskan untuk membeli.

Perkembangan teknologi tersebut turut mendorong para pelaku industri batik untuk terus berinovasi agar mampu bersaing di tengah preferensi konsumen yang semakin dinamis. Di satu sisi, pemanfaatan teknologi memberikan kemudahan bagi produsen dalam mempercepat proses produksi serta memperluas jangkauan pemasaran melalui berbagai kanal daring. Di sisi lain, kondisi ini juga menuntut pelaku usaha batik, khususnya yang berskala kecil dan menengah, untuk mampu beradaptasi secara cepat terhadap

perubahan tren desain, preferensi warna, maupun pola konsumsi generasi muda yang cenderung mengikuti perkembangan mode secara global. Apabila pelaku usaha batik tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut, dikhawatirkan produk yang ditawarkan akan kalah bersaing dengan produk tekstil bermotif batik lain, baik yang diproduksi secara massal maupun yang berasal dari luar negeri dengan harga yang lebih murah.

Selain aspek desain dan proses produksi, perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap produk batik. Konsumen masa kini semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai pilihan produk batik melalui internet, media sosial, maupun marketplace, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi sepenuhnya bergantung pada interaksi langsung di toko fisik. Kemudahan akses informasi ini membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha batik berskala kecil dan menengah, termasuk toko-toko batik tradisional yang berada di lingkungan pasar, untuk tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam strategi pemasarannya.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberlangsungan usaha batik, baik dalam skala besar maupun skala kecil seperti usaha ritel di lingkungan pasar tradisional, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam merespons perkembangan zaman tanpa mengesampingkan nilai historis dan budaya yang melekat pada batik itu sendiri. Dengan demikian, pemahaman terhadap peta persebaran maupun skala industri batik di Indonesia menjadi

penting sebagai dasar untuk melihat posisi dan potensi persaingan usaha batik di berbagai daerah, termasuk di Provinsi Jawa Timur yang menjadi lokasi objek penelitian ini.

Meluasnya peminat batik dari berbagai kalangan usia ini turut mendorong berkembangnya sentra-sentra industri batik di seluruh Indonesia. Namun demikian, persebaran industri batik tidak merata dan terkonsentrasi di beberapa provinsi utama. Berdasarkan data Balai Besar Kerajinan dan Batik (BBKB) Kementerian Perindustrian RI per 16 Juli 2024, terdapat 10 provinsi dengan jumlah industri batik terbanyak di Indonesia, sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



Gambar 1. 1 Provinsi Jumlah Industri Batik Terbanyak di Indonesia (16 Juli 2024) Sumber: Dataloka 2024

Berdasarkan Gambar 1.1, Jawa Tengah menduduki posisi teratas dengan 254 unit industri batik, diikuti Jawa Timur di posisi kedua dengan 164 unit, Jambi dengan 123 unit, dan DI Yogyakarta dengan 104 unit. Data ini

menegaskan bahwa Pulau Jawa khususnya Jawa Tengah dan Jawa Timur menjadi pusat utama industri batik nasional. Posisi Jawa Timur sebagai provinsi dengan industri batik terbanyak kedua secara nasional mencerminkan tingginya aktivitas dan persaingan usaha batik di wilayah ini. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha batik di Jawa Timur, termasuk di Kota Madiun, untuk mampu memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai segmen usia dengan lebih baik agar dapat bertahan di tengah ketatnya kompetisi

Perkembangan teknologi digital pada zaman sekarang membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen serta strategi pemasaran di dunia bisnis, termasuk dalam industri batik di Indonesia. Inovasi di bidang *Artificial Intelligence* (AI) serta Cap/cetak berbasis mesin plloter, mulai dimanfaatkan untuk meningkatkan desain produk, khususnya dalam sektor fashion dan batik. Penggunaan AI untuk desain batik juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan perpaduan warna, pola, dan motif baru yang lebih kreatif, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mengikuti perkembangan tren fashion.

Selain kemajuan AI, perkembangan *e-commerce* dan *platform marketplace digital* seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram Shop turut memperluas persaingan dalam industri batik, didukung pula oleh kebijakan pemerintah melalui promosi digital, pelatihan, dan pameran UMKM batik. Kondisi ini mengubah perilaku konsumen secara signifikan, di mana konsumen kini tidak hanya membeli secara langsung di toko fisik, tetapi juga

membandingkan harga, kualitas, motif, dan ulasan produk secara daring sebelum memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu, para pelaku usaha batik dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan kompetitif. Kinerja industri batik dapat dilihat salah satunya melalui data *ekspor* nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, *ekspor* batik menunjukkan tren yang berfluktuasi dalam lima tahun terakhir, sebagaimana tersaji pada gambar berikut:



Gambar 1. 2 Data Volume dan Nilai Ekspor Batik Indonesia Tahun 2020–2024

Sumber: Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perdagangan RI (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, nilai ekspor batik Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebesar US$ 268,64 juta dengan volume 11,05 ribu ton, meningkat dari US$ 205,65 juta (9,27 ribu ton) pada tahun 2020 dan US$ 238,96 juta (10,54 ribu ton) pada tahun 2021. Namun, terjadi penurunan tajam pada tahun 2023 menjadi US$ 164,95 juta dengan volume hanya 6,26 ribu ton,

dan kondisi ini hampir stagnan pada tahun 2024 di angka US$ 164,41 juta (6,67 ribu ton). Penurunan lebih dari 38% dalam dua tahun tersebut mengindikasikan bahwa daya saing batik Indonesia, baik di pasar ekspor maupun domestik, menghadapi tekanan yang serius. Salah satu faktor yang berkontribusi pada kondisi ini adalah persaingan dengan produk tekstil bermotif batik dari luar negeri yang ditawarkan dengan harga jauh lebih murah, sehingga menuntut pelaku usaha batik lokal untuk lebih cermat dalam merancang strategi yang mampu mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumennya.

Di tengah tekanan tersebut, perilaku konsumen batik pun mengalami perubahan yang cukup mendasar. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kegunaan produk semata, tetapi juga secara aktif mengevaluasi kesesuaian harga dengan kualitas, keragaman motif, serta kemudahan akses ke lokasi toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2022), sebuah perusahaan harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Kondisi ini menjadikan minat beli ulang *(repurchase intention)* sebagai indikator kritis keberhasilan usaha batik di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Sektor perkembangan batik khususnya di Kota Madiun, yang merupakan salah satu daerah dengan perkembangan signifikan dalam UMKM di bidang fashion dan kerajinan batik. Pasar Gede (Pasar Besar) Madiun menjadi salah satu pusat perdagangan batik yang strategis di kota ini, di mana sejumlah toko batik

bersaing untuk merebut perhatian konsumen. Di antara para pelaku usaha tersebut, Toko Batik Kencana Ungu dan Toko Batik Benang Raja merupakan dua toko yang saling bersaing dengan menawarkan produk batik dalam berbagai variasi harga, kualitas, dan motif. Toko Batik Benang Raja yang berlokasi di Jalan H. Agus Salim No.118, Nambangan Lor, Kecamatan Manguharjo, dikenal lebih agresif dalam mengikuti tren motif modern dan menawarkan variasi harga yang lebih beragam, termasuk produk dengan harga sangat terjangkau. Sementara itu, Toko Batik Kencana Ungu yang berada di Pasar Besar Madiun Lantai 1 Blok A No.10, Jalan Panglima Sudirman, lebih menonjolkan keunggulan pada kualitas bahan dan kenyamanan produk.

Persaingan antara kedua toko tersebut menciptakan dinamika yang menarik untuk dikaji, terutama karena keduanya menawarkan proposisi nilai yang berbeda kepada konsumen: Kencana Ungu mengandalkan kualitas bahan dan kenyamanan produk, sedangkan Benang Raja mengandalkan variasi motif dan rentang harga yang lebih luas. Fenomena yang ditemukan peneliti berdasarkan hasil observasi awal menunjukkan bahwa jumlah penjualan Toko Batik Kencana Ungu sepanjang tahun 2025 mengalami *fluktuasi* yang cukup mencolok. Secara akumulatif dalam satu tahun, Kencana Ungu tetap unggul atas Benang Raja dengan total penjualan 10.279 unit berbanding 9.080 unit, atau lebih tinggi sekitar 13,2%. Namun, keunggulan agregat tahunan ini menyembunyikan volatilitas bulanan yang cukup signifikan . Bahkan pada bulan Februari, Agustus, dan November 2025, jumlah penjualan Kencana Ungu tercatat lebih rendah dibandingkan Toko Batik Benang Raja, yaitu masing-

masing 678 berbanding 721, 870 berbanding 889, dan 678 berbanding 701 unit. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu belum sepenuhnya stabil, sehingga sebagian konsumen diduga lebih memilih beralih ke toko pesaing. Ketidakstabilan penjualan ini dapat dikuantifikasi melalui koefisien variasi (coefficient of variation) penjualan bulanan. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien variasi penjualan Kencana Ungu mencapai sekitar 30,1%, jauh lebih tinggi dibandingkan koefisien variasi penjualan Benang Raja yang hanya sekitar 14,9%. Artinya, meskipun secara total tahunan Kencana Ungu tetap unggul, tingkat fluktuasi penjualan bulanannya lebih dari dua kali lipat dibandingkan pesaingnya. Temuan ini menegaskan bahwa permasalahan mendasar yang dihadapi Toko Batik Kencana Ungu bukanlah kelemahan daya saing secara keseluruhan, melainkan ketidakkonsistenan penjualan dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen belum terbentuk secara stabil sehingga sewaktu-waktu konsumen masih berpotensi beralih ke toko pesaing pada periode-periode tertentu. Data tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Penjualan Toko Batik di MadiunTahun 2025

No	Bulan	Toko Batik Kencana Ungu	Toko Batik Benang Raja
1	Januari	745	**701**
2	Februari	678	**721**

3	Maret	790	**698**
4	April	897	**711**
5	Mei	786	**690**
6	Juni	689	**621**
7	Juli	1.675	**1.065**
8	Agustus	870	**889**
9	September	798	**766**
10	Oktober	776	**711**
11	November	678	**701**
12	Desember	897	**806**

Sumber: Hasil Observasi, 2026

Permasalahan yang dihadapi oleh Toko Batik Kencana Ungu terlihat dari data penjualan tahun 2025 yang mengalami kenaikan dan penurunan pada beberapa bulan. Selain itu, pada bulan Februari, Agustus, dan November, jumlah penjualan Toko Batik Kencana Ungu tercatat lebih rendah dibandingkan Toko Batik Benang Raja sebagai salah satu pesaingnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Toko Batik Kencana Ungu masih belum stabil, sehingga sebagian konsumen diduga lebih memilih berbelanja di toko lain. Naik turunnya penjualan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, maupun pelayanan yang diberikan biasanya akan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila

konsumen merasa kurang puas, mereka cenderung mencari alternatif lain yang dianggap lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diduga bahwa tingkat kepuasan konsumen di Toko Batik Kencana Ungu belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli konsumen secara konsisten. Hal ini terlihat dari penjualan yang masih berfluktuasi dan belum mampu unggul secara stabil dibandingkan pesaing. Pola penjualan yang tidak stabil ini menunjukkan bahwa kondisi penjualan Kencana Ungu tidak selalu mengalami penurunan secara terus-menerus. Berbeda dengan anggapan yang sering digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu penurunan penjualan pada usaha ritel tradisional biasanya dianggap terjadi karena melemahnya salah satu faktor pemasaran. Berdasarkan data pada Tabel 1.1, jika penjualan dibandingkan berdasarkan triwulan, Kencana Ungu justru memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan toko pembanding pada seluruh triwulan tahun 2025. Pada Triwulan I, Kencana Ungu menjual 2.213 unit dibandingkan 2.120 unit atau lebih tinggi sebesar 4,4%. Pada Triwulan II, penjualan mencapai 2.372 unit dibandingkan 2.022 unit atau lebih tinggi sebesar 17,3%. Selanjutnya, pada Triwulan III, penjualan Kencana Ungu mencapai 3.343 unit dibandingkan 2.720 unit atau lebih tinggi sebesar 22,9%. Pada Triwulan IV, penjualan kembali mencapai 2.351 unit dibandingkan 2.218 unit atau lebih tinggi sebesar 6,0%, Data tersebut menunjukkan bahwa apabila penjualan hanya dilihat berdasarkan periode triwulanan, kondisi penjualan Kencana Ungu terlihat cukup baik dan cenderung lebih unggul dibandingkan toko

pembanding. Namun, pola ketidakstabilan penjualan dapat terlihat ketika data dianalisis secara lebih rinci dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, kondisi tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti karena tingginya penjualan pada periode tertentu belum tentu menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten. Justru pada resolusi bulanan yang lebih rinci itulah tiga bulan kekalahan (Februari, Agustus, November) dan volatilitas tinggi (koefisien variasi 30,1%) baru dapat teridentifikasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu, sehingga hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Dalam penelitian ini, terdapat hubungan variabel independen dengan minat beli yaitu, Lokasi, Harga, Kualitas, dan Motif terhadap dependen yaitu Minat Beli Ulang. Menurut Walter Christaller, (1993) dengan teori *Central Place Theory* didasarkan konsep range (jangkauan), yaitu jarak tempuh yang memengaruhi daya tarik suatu lokasi sebagai pusat pelayanan. Hubungan Lokasi terhadap minat beli ulang terjadi karena toko merupakan salah satu faktor utama. Lokasi yang baik dan mudah dijangkau dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang baik untuk para konsumen. Ketika konsumen merasa tenang saat berbelanja, mereka akan merasa puas dan cenderung untuk membeli lagi di toko tersebut. Di sisi lain, jika tempat toko susah diakses, area parkir terbatas, dan suasana toko tidak nyaman, maka konsumen mungkin merasa kurang puas

sehingga keinginan untuk berbelanja lagi berkurang. Dalam penelitian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel penghubung yang mengaitkan dampak lokasi dengan minat untuk berbelanja kembali. Hasil penelitian terdahulu oleh Alfaini, (2022) menyatakan bahwa, lokasi strategis dapat membuat kepuasan konsumen meningkat sehingga juga mempengaruhi minat beli ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Riyadi1 et al., (2025) juga menjelaskan terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dan kepuasan konsumen.

Selanjutnya dari Harga terhadap minat beli ulang, karena harga merupakan salah satu perbandingan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Teori penerapan harga bedasarkan nilai (*value-based pricing*) Kotler&Keller, (2022) menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang fleksibel dan adaptif terhadap dinamika pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga kompetitor, permintaan pasar, dan elastisitas harga dalam menentukan strategi penetapan harga yang efektif. Selain itu, penetapan harga yang tepat juga harus disertai dengan komunikasi yang jelas kepada konsumen tentang alasan di balik harga yang ditetapkan, sehingga konsumen dapat memahami dan menerima nilai yang ditawarkan Dengan harga yang sebanding dengan kualitas barang akan menimbulkan rasa puas di hati konsumen dan mendorong keinginan untuk melakukan pembelian lagi. Sebaliknya, apabila harga dianggap mahal dan tidak mempunyai kualitas maka konsumen dapat berpindah ke toko lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi variabel *intervening* yang memperkuat antara harga dan minat beli

ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Suyanto & Kurniawan, (2025) menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif siginifikan terhadap kepuasan konsumen dan memilki pengaruh pada minat beli. Penelitian lainya dilakukan oleh Rahmawati & Susyani, (2024) juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler&Keller, (2016) Kualitas produk terhadap minat beli ulang terjadi karena kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kualitas ini berhubungan dengan perilaku konsumen *Expectancy Disconfirmation* kualitas yang baik pada produk maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen stelah menggunakan produk tersebut. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas yang diberikan cenderung percaya terhadap produk yang dijual dan memiliki keinginan untuk membeli kembali di masa mendatang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan konsumen, maka tingkat kepuasan akan menurun. Didukung oleh penelitian terdahulu oleh, Aliya et al., (2026) menegaskan bahwa, kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dalam hubungan antara variabel *intervening* kepuasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, (2024) menyatakan kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Demikian pula, hubungan antara Motif produk atau desain produk terhadap keinginan untuk membeli kembali terjadi karena desain produk menjadi daya tarik yang paling penting dalam dunia fashion batik. Kotler&Keller, (2016) Motif desain produk adalah totalitas fitur yang

mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Motif produk berhubungan dengan *perceived value* nilai yang di persepsikan oleh pelanggan, Pembeli cenderung lebih menyukai motif atau desain yang inovatif, berbeda, dan sesuai dengan tren terkini. Desain yang menarik dan bervariasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas dengan salah satu elemen tersebut, maka minat untuk membeli kembali bisa menurun dan konsumen mungkin akan beralih ke toko competitor. Penelitian ini juga menggunakan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening* yang berperan sebagai penghubung antara lokasi, harga, kualitas produk, dan motif produk dengan minat untuk membeli kembali dari konsumen.. Penelitian terdahulu oleh Saraswati et al., (2013) menjelasakan bahwa desain prosuk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh Handayani et al., (2020) mrnyatakan bahwa variabel desain atau motif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, terhadap minat untuk melakukan pembelian kembali (Y) menunjukkan bahwa semakin besar kepuasan konsumen, maka minat mereka untuk berbelanja kembali juga akan semakin meningkat. Penelitian Schiebler et al., (2025), *Contrast theory* konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Pelanggan yang puas dengan pengalaman berbelanja, mutu produk, harga, tempat, dan desain produk cenderung lebih setia kepada toko dan lebih mungkin

untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Di sisi lain, jika konsumen merasa tidak puas, mereka akan lebih cepat beralih ke toko pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian oleh Saraswati et al., (2013) signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Menurut Kotler&Keller, (2022) Secara definisi, Lokasi yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen untuk membeli lagi karena mereka merasa lebih mudah untuk mencapai toko, menghemat waktu, dan merasa nyaman saat melakukan pembelian. Tempat yang terletak di pusat keramaian atau di dekat jalan utama umumnya lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, tempat parkir yang luas dan suasana toko yang menyenangkan juga bisa memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Sebaliknya, Lokasi dapat mempengaruhi keinginan untuk membeli kembali jika toko berada di tempat yang sulit dijangkau, jalan akses yang sempit, area parkir yang terbatas, atau lingkungan sekitar yang tidak nyaman. Konsumen saat ini lebih memilih pengalaman berbelanja yang praktis dan efisien, sehingga adanya lokasi yang kurang menguntungkan dapat membuat mereka beralih ke toko lain yang lebih mudah diakses. Ini menandakan bahwa lokasi memainkan peran penting dalam kenyamanan konsumen saat berbelanja

Bedasarkan hasil penelitian terdahulu, Hotman, Makmur, (2011) Lokasi terhadap Minat Beli Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.Hasil regresi

menunjukkan adanya pengaruh positif lokasi terhadap minat beli. Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel lokasi, Selain itu sebaliknya hasil penelitian oleh Sembor et al., (2016) Hasil penelitian menunjukan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT.Sentralindo Valutama. Artinya kepuasan konsumen tidak dipengaruhi lokasi atau tempat.

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau layanan tertentu. Kotler&Keller, (2022) menyatakan bahwa harga merupakan komponen pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam kajian ini, harga dipahami sebagai pandangan konsumen terhadap kecocokan harga produk batik di Toko Batik Kencana Ungu dengan kualitas produk, manfaat yang ditawarkan, desain produk, dan kemampuan finansial konsumen. Harga yang dinilai tepat akan menimbulkan kepuasan yang dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas yang diterima, konsumen mungkin akan merasa kecewa dan beralih ke produk dari toko

Hasil penelitian sebelumnya, Suyanto & Kurniawan, (2025) menunjukkan bahwa harga, pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat membeli kembali di Riani Boutique, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian lain, Alfaini, (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga Teh Gelas tidak

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wilayah Kota Bandung. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan niat pembelian ulang

Menurut David Garvin (1987), kualitas produk mencakup daya tahan, kenyamanan, keandalan, estetika, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap produk batik Toko Batik Kencana Ungu yang meliputi kualitas bahan kain, kenyamanan saat digunakan, kualitas jahitan, ketahanan warna, kerapian produk, dan daya tahan produk. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kualitas produk tidak sesuai harapan seperti bahan kurang nyaman atau produk mudah rusak, maka kepuasan konsumen akan menurun dan minat beli ulang menjadi rendah.

Bedasarkan penelitian sebelumnya, Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, (2024) Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan serta berpengaruh terhadap minat beli ulang. Penelitian selanjutnya Kasman et al., (2023) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, dan kepuasan pelanggan juga tidak memediasi pengaruh kualitas pada minat beli.

Menurut Kotler&Keller, (2016) Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan dan fungsi produk sesuai kebutuhan konsumen. Dalam penelitian ini, motif produk diartikan sebagai variasi desain batik pada Toko Batik Kencana Ungu yang dinilai berdasarkan keunikan motif, kombinasi warna, kesesuaian dengan tren fashion, nilai estetika, dan inovasi desain produk. Konsumen saat ini lebih tertarik pada motif batik yang modern, unik, menarik, dan mengikuti perkembangan zaman. Motif yang menarik dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga mendorong minat beli ulang. Sebaliknya, apabila motif produk monoton dan kurang mengikuti tren pasar, maka konsumen dapat merasa bosan dan lebih memilih produk dari toko lain.

Keberagaman pada motif Penelitian terbaru lainya yaitu,Handayani et al., (2020) hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa desain atau motif produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lainnya oleh Kasman et al., (2023) Berdasarkan hasil penelitian, dalam uji parsial (T) variabel Desain Produk memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli.

Bedasarkan penelitian terdahulu menunjukkan *gap research*, pada variabel lokasi, harga, kualitas, dan motif mempengaruhi minat beli ulang dengan mempertimbangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. penelitian ini penting dilakukan dengan menganalisis pengaruh variabel lokasi, harga, kualitas, dan motif produk dalam mempengaruhi minat beli ulang melalui

kepuasan pelanggan, pemilihan variabel tersebut bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi kualitas dan motif sebagai nilai utama produk, serta lokasi sebagai faktor pendukung dalam pengalaman berbelanja. Penelitiap ini diharapka tidak hanya bermanfaat intuk pengembangan teori di bidang pemasaran, tetapi dapat memberikan manfaat langsung bagi pelaku usaha batik. Dengan adanya peneleitian ini, pelaku usaha batik mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di tengah persaingan yang semakin ketat di dunia industri batik.

Bedasarkan latar belakang yang dijelaskan serta adanya *gap reseach*, dari hasil Penelitian terdahulu, Pada variabel Lokasi, yang dilakukan oleh Widyaningsih Putri Ariyanti et al., (2022) membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alfaini, (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Sembor et al., (2016) yang menyimpulkan bahwa tempat atau lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian pada variabel Harga oleh, Syahrizal & Sigarlaki, (2024) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. menyimpulkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga kepuasan tidak mampu memediasi harga terhadap niat beli ulang. Suyanto & Kurniawan, (2025) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maupun niat membeli kembali. Selanjutnya mengenai Kualitas terhadap penelitian terdahulu Aliya et al., (2026) menegaskan bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Namun, bertolak belakang dengan temuan tersebut Viki Tri Lestari & Muhammad Syihabuddin, (2025) menemukan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel Motif produk, Handayani et al., (2020) membuktikan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berdampak pada kepuasan konsumen. Penelitian Saraswati et al., (2013) juga menemukan bahwa desain atau motif produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *gap research* tersebut, Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, penelitian ini meneliti motif produk sebagai variabel independen terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang pada industri batik. Kedua, penelitian ini menggabungkan empat variabel independen, yaitu lokasi, harga, kualitas produk, dan motif produk dalam satu model penelitian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Pasar Gede Madiun yang belum pernah menjadi objek penelitian sebelumnya. Penelitian ini penting dilakukan karena Toko Batik Kencana Ungu sedang menghadapi masalah nyata, yaitu menurunnya minat konsumen untuk membeli kembali. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti lokasi toko yang kurang nyaman, serta persaingan harga yang semakin ketat dengan toko lain, dan persaingan industri batik di era

digital semakin ketat, konsumen kini lebih mudah membandingkan produk secara online sehingga pelaku usaha batik seperti Toko Kencana Ungu harus memahami faktor-faktor yang mendorong kepuasan dan minat beli ulang konsumennya agar tetap kompetitif. Kondisi tersebut membuat jumlah pelanggan tetap berkurang dan berpotensi menurunkan omzet penjualan. Di sisi lain, hasil penelitian sebelumnya tentang pengaruh faktor-faktor tersebut masih belum konsisten, sementara motif produk sendiri masih jarang diteliti dalam industri batik. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih mendalam agar pelaku usaha memiliki dasar yang jelas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli ulang. Maka dengan itu peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **"Pengaruh Lokasi, Harga, Kualitas, dan Motif Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Batik Kencana Ungu di Pasar Gede Madiun".**

B. Batasan Masalah

Bedasarkan identifikasi masalah yang ada dijelaskan, maka peneliti memberi batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan dengan batasan variabel yang dikaji, yaitu Lokasi, Harga, Kualitas, dan Motif Produk sebagai variabel independent, serta Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* (Z), terhadap keputusan minat beli ulang (Y). faktor lain yang dapat memepengaruhi minat beli ulang.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun sebagai objek penelitian.
3. Pengambilan *sampling* digunkan dalam penelitian ini ditunjukkan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Batik Kencana Ungu.
4. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner.

C. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang dan batasan masalah yang sudah dijelaskan, maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Lokasi toko terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik kencana Ungu di Kota Madiun?
2. Bagaimana Pengaruh Harga yang ditawarkan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas produk yang diberikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
4. Bagaimana Pengaruh Motif produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
5. Bagaimana Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
6. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?

7. Bagaimana Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
8. Bagaimana Pengaruh Motif terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
9. Bagaimana Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
10. Bagaimana Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
11. Bagaimana Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
12. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?
13. Bagaimana Pengaruh Motif terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun?

D. Tujuan Masalah

Bedasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Motif Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.
7. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

8. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Motif Produk terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

9. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

10. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

11. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

12. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

13. Untuk mengetahui dan membuktikan secara empiris pengaruh Motif Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Batik Kencana Ungu di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Pentingnya penelitian ini adalah manfaat yang dapat digunakan setelah ditentikan. Peneliti berharap hasil penelitian ini akan memberikan manfaat praktis dan teoritis sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai peran penting kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dalam hubungan antara lokasi, harga, kualitas, dan motif produk terhadap minat beli ulang. Serta, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber teoritis di dalam dunia perkulihan yang mengkaji topik serupa yaitu usaha batik maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan dari penelitian ini:

a. Penelitian ini berguna untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen pada usaha batik.

b. Penelitian ini berguna mengetahui peran terhadap lokasi, harga, kualitas produk, motif produk, dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan harapan dapat menjadi dasar dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha batik.

c. Mengetahui strategi apa yang tepat dalam meningkatkan kepuasan konsumen guna mendorong minat beli ulang dan loyalitas pelanggan, dengan harapan dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan usaha.

d. Peneliti berharap dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber ilmu pengetahuan dan referensi.