

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah persaingan yang semakin kompetitif ini, pelaku usaha batik dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan selera konsumen, perkembangan tren fashion, serta inovasi teknologi dalam proses produksi. Konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih produk, tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas, keunikan, hingga inovasi produk yang ditawarkan (Wulansari, 2025). Hal ini membuat minat beli ulang konsumen semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait.

Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi tersebut, perusahaan batik dituntut mampu menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mampu memberikan diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing (Sugiyarti, 2020). Salah satu UMKM yang bergerak dalam industri batik adalah Kinanthi Batik Nusantara, yang berfokus pada produksi batik dengan memadukan unsur tradisional dan modern. Kinanthi Batik Nusantara berupaya menghadirkan ciri khas pada setiap produknya agar mampu menarik konsumen, tetap relevan di tengah dinamika pasar, serta mempertahankan eksistensinya dalam industri batik yang berkembang pesat.



Gambar 1.1 Kinanthi Batik Nusantara

Sumber: Kinanthi Batik Nusantara, 2025

Kinanthi Batik Nusantara berdiri pada bulan Desember 2019 sebagai wujud kecintaan pendirinya terhadap batik Indonesia. Usaha ini berawal dari pengalaman pribadi pendiri yang sejak lama adalah seorang penjahit sekaligus pecinta daster. Melihat kondisi pasar, banyak produk daster yang beredar memiliki kualitas yang kurang memadai, baik dari segi bahan, kerapian jahitan, maupun ketahanan warna. Kondisi tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk menciptakan produk yang tidak hanya nyaman, tetapi juga memiliki nilai estetika dan kualitas yang lebih baik.

Berangkat dari kebutuhan tersebut, pendiri Kinanthi memilih mengembangkan daster bermotif batik yang unik, tidak pasaran, serta memiliki ciri khas tersendiri. Proses produksinya menggunakan teknik batik cap dengan bahan santung grade A yang terkenal nyaman, menyerap keringat, dan sesuai dengan iklim tropis Indonesia. Setiap produk yang

dihasilkan mengedepankan kerapian jahitan, kualitas warna yang tidak mudah luntur, serta motif batik yang menggambarkan identitas budaya.

Tidak hanya sekadar bisnis, Kinanthi Batik Nusantara juga membawa visi sosial, yaitu memberdayakan perempuan, khususnya ibu rumah tangga, agar dapat lebih produktif dan mandiri secara finansial melalui pekerjaan yang bisa dilakukan dari rumah. Selain itu, usaha ini memiliki misi untuk turut melestarikan warisan budaya Indonesia melalui pengembangan motif batik yang autentik dan bernilai seni tinggi.

Tabel 1.1 Kompetitor Kinanthi Batik Nusantara

No	Nama Batik	Lokasi	Ciri Khas / Motif
1	Batik Pring Sedapur	Sidomukti, Plaosan	Motif bambu (pring) terinspirasi dari lingkungan desa
2	Batik Ciprat	Simbatan, Nguntoronadi	Motif cipratan kuas, warna beragam, dibuat oleh penyandang disabilitas
3	Batik Bogo Kediren	Kediren	Motif jagung (bogo) dengan ornamen khas lokal
4	Batik Udar Welingan	Kenongomulyo, Nguntoronadi	Motif bunga Kenanga dengan filosofi mendalam
5	Batik Sembogem	Kawedanan	Batik tulis berkualitas tinggi, harga ratusan ribu hingga jutaan
6	Batik Sukowijaya	Sukowidi	Motif bermakna lokal dan budaya setempat
7	Batik Suko	Sukowinangun	Batik baru untuk pelestarian budaya

Sumber: Google.com, 2026

Beragam jenis batik khas Magetan seperti Batik Pring Sedapur, Batik Ciprat, Batik Bogo Kediren, Batik Udar Welingan, Batik Sembogem, Batik Sukowijaya, dan Batik Suko menunjukkan kekayaan motif, filosofi, serta keunikan lokal yang menjadi kekuatan utama para perajin batik daerah.

Setiap produk memiliki ciri khas yang berbeda, mulai dari motif bambu, cipratan kuas, jagung, hingga bunga kenanga, yang mencerminkan identitas budaya dan potensi lokal masing-masing wilayah. Keberagaman ini menjadikan para perajin batik tersebut sebagai kompetitor langsung bagi Kinanti Batik Nusantara, khususnya dalam menarik minat konsumen yang mengutamakan keunikan motif, nilai budaya, dan kualitas batik lokal. Dalam persaingan ini, konsumen cenderung membandingkan kualitas produk, keaslian motif, serta nilai filosofis yang ditawarkan, sehingga inovasi, diferensiasi produk, dan penguatan identitas lokal menjadi faktor penting bagi Kinanti Batik Nusantara untuk mempertahankan daya saing dan minat beli ulang pelanggan.

Perilaku konsumen dalam mengambil minat beli ulang semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Minat beli ulang tidak hanya didorong oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk, keunikan produk, serta tingkat inovasi yang ditawarkan produsen (Friendly & Wasiman, 2025). Dalam konteks usaha batik, faktor-faktor tersebut menjadi sangat penting karena preferensi konsumen terhadap batik dapat berubah berdasarkan tren, motif, warna, bahan, dan desain yang berkembang setiap waktu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang menjadi aspek yang sangat penting bagi pelaku usaha.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui faktor mana yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara. Informasi tersebut akan membantu pelaku usaha untuk mengembangkan strategi diferensiasi produk, meningkatkan kualitas, serta mendorong inovasi secara berkelanjutan. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Kinanthi Batik Nusantara dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat posisi di industri batik.

Untuk memahami kondisi usaha secara lebih nyata, berikut disajikan data perkembangan omset penjualan Kinanthi Batik Nusantara dalam tiga tahun terakhir. Data ini memberikan gambaran mengenai dinamika penjualan dan potensi keterkaitannya dengan perilaku konsumen dalam minat beli ulang.

Tabel 1.2 Omset Penjualan Kinanthi Batik Nusantara

No	Tahun	Omset Penjualan
1	2022	Rp5.796.623.000
2	2023	Rp5.329.424.000
3	2024	Rp4.051.507.000

Sumber : Kinanthi Batik Nusantara, 2025

Tabel omset penjualan tersebut menunjukkan adanya fluktuasi performa usaha Kinanthi Batik Nusantara selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, omset berada pada angka Rp5.796.623.000 sebagai capaian

tertinggi dalam tiga tahun tersebut. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi Rp5.329.424.000, dan penurunan berlanjut cukup signifikan pada tahun 2024 hingga mencapai Rp4.051.507.000. Tren penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan yang semakin besar dalam menarik minat konsumen, mempertahankan loyalitas, serta memenangkan persaingan pasar. Dari tabel tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan omset penjualan dari tahun 2022 hingga 2024.

Tabel 1.3 Omset Kinanthi Batik Nusantara Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	272.157.000
2	Februari	420.492.000
3	Maret	623.088.000
4	April	423.800.000
5	Mei	272.837.000
6	Juni	234.795.000
7	Juli	288.022.500
8	Agustus	214.113.000
9	September	180.730.000
10	Oktober	364.409.600
11	November	244.732.500
12	Desember	563.142.000

Sumber : Kinanthi Batik Nusantara, 2025

Berdasarkan data omzet penjualan selama satu tahun, terlihat adanya fluktuasi yang cukup signifikan pada beberapa bulan tertentu. Kenaikan omzet yang paling mencolok terjadi pada bulan Maret (Rp 623.088.000) dan April (Rp 423.800.000). Lonjakan ini dapat dijelaskan karena periode

tersebut bertepatan dengan menjelang bulan Ramadhan dan persiapan Idul Fitri, di mana biasanya permintaan produk meningkat secara drastis. Pada masa ini, masyarakat cenderung membeli lebih banyak produk, baik untuk kebutuhan pribadi maupun sebagai hadiah atau keperluan acara. Hal ini membuat omzet mengalami peningkatan tajam dibandingkan bulan lainnya.

Sebaliknya, penurunan omzet yang cukup terlihat terjadi pada bulan Agustus (Rp 214.113.000) dan September (Rp 180.730.000). Penurunan ini terjadi karena periode tersebut bertepatan dengan bulan Satu Suro/Muharam, yang dalam budaya Jawa dianggap sebagai bulan yang sepi aktivitas atau “pamali” untuk melakukan kegiatan besar, termasuk membeli barang-barang non-esensial. Kondisi ini menyebabkan aktivitas belanja masyarakat cenderung berkurang sehingga omzet penjualan turun secara signifikan. Penurunan ini mengindikasikan adanya tantangan musiman atau faktor pasar yang memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, pola penurunan omzet ini dapat menjadi perhatian penting dalam merancang strategi pemasaran dan penguatan promosi agar penjualan dapat kembali stabil di tahun berikutnya

Penurunan ini dapat menjadi indikasi adanya perubahan pada preferensi konsumen, tingkat persaingan yang semakin ketat, atau kurangnya faktor-faktor pendorong minat beli ulang seperti kualitas produk, keunikan produk, maupun inovasi yang ditawarkan (Iryanti et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, perubahan omzet penjualan dapat mencerminkan

bagaimana konsumen merespons produk, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka, serta apakah produk tersebut mampu memberikan nilai tambah dibandingkan kompetitor.

Minat beli ulang adalah proses penentuan yang dilakukan oleh konsumen ketika memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Ernawati, 2019a). Minat beli ulang merupakan tindakan atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian manfaat produk (Devi & Fadli, 2023).

Keputusan ini muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan harapan. Berdasarkan indikator minat beli ulang seperti pilihan produk, kebiasaan membeli, dan keputusan akhir membeli (Surbakti & Tumbel, 2025), faktor-faktor tertentu memiliki pengaruh kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Putri et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena konsumen cenderung memilih produk yang terbukti memiliki mutu baik. Sejalan dengan penelitian (Sofia et al., 2024) yang menyatakan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, karena

konsumen merasa lebih tertarik pada produk yang berbeda dan memiliki nilai khas.

Selain itu, inovasi produk juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Husain et al., 2024), karena inovasi memberikan kesan pembaruan dan nilai tambah bagi konsumen. Beberapa faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen antara lain kualitas, keunikan, inovasi, serta nilai fungsional dan emosional yang ditawarkan suatu produk (Mawaddah et al., 2024). Dengan demikian, minat beli ulang tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, dan inovasi produk.

Berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diatas, maka penulis memberikan batasan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini kualitas produk, keunikan produk, dan keunikan produk yang akan mempengaruhi minat beli ulang.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen melalui karakteristik dan atribut yang dimilikinya (Panget et al., 2018). Menurut Pratama & Widiyanto (2023), kualitas produk yang baik adalah kualitas yang mampu memberikan kinerja optimal, daya tahan yang baik, serta konsistensi mutu sehingga menciptakan rasa percaya dan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk juga mencerminkan seberapa jauh produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai ekspektasi pengguna, mulai dari bahan baku,

desain, fungsi, hingga hasil akhir yang diterima konsumen (Wahyudi & Lestari, 2022). Produk dengan kualitas yang tinggi pada akhirnya mampu meningkatkan daya tarik dan mendorong minat beli ulang konsumen.



Gambar 1.2 Kualitas Produk

Sumber: Kinanthi Batik Nusantara, 2025

Gambar di atas memperlihatkan kualitas produk yang ditawarkan Kinanthi Batik Nusantara. Kinanthi Batik Nusantara menempatkan kualitas produk sebagai prioritas utama dengan menggunakan bahan santung grade A, yaitu bahan santung dengan kualitas tertinggi di kelasnya. Pemilihan bahan ini membuat produk memiliki kerapatan konstruksi kain yang baik sehingga tidak mudah melar, tidak menciut, serta tetap nyaman digunakan. Selain itu, proses jahitan dilakukan melalui produksi rumahan yang dikerjakan secara teliti, sehingga jahitan lebih awet meskipun dicuci berulang kali. Dari segi pewarnaan, Kinanthi menggunakan pewarna berkualitas terbaik yang menjadikan kain batik tidak mudah luntur dan warna tetap cerah,

meskipun sering dicuci dan dijemur, sehingga memberikan daya tahan produk yang tinggi bagi konsumen.

Meskipun Kinanthi Batik telah menghadirkan produk dengan bahan yang nyaman, motif yang beragam, serta jahitan yang rapi, tingkat pembelian konsumen masih mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Konsumen umumnya lebih antusias membeli pada momen tertentu seperti hari raya atau musim liburan, sementara pada hari-hari biasa penjualan cenderung menurun.

Selain kualitas produk, faktor lain seperti keunikan dan inovasi produk juga memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli ulang, karena desain yang menarik, bahan yang unggul, dan pembaruan produk yang konsisten turut menentukan ketertarikan konsumen (Sari & Pratama, 2023). Hasil penelitian Lestari & Widodo (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan temuan Rahmawati & Putro (2023), terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen, di mana semakin baik kualitas yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Konsumen merasa lebih percaya dan puas ketika produk memiliki mutu yang konsisten dan sesuai harapan mereka. Hasil yang sama oleh Wulandari & Ananda (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena kualitas yang unggul mampu meningkatkan nilai

produk di mata konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Keunikan produk menurut Pratama & Yuliani (2024) merupakan faktor penting yang membedakan suatu produk dari produk lain, karena ciri khas, desain khas, atau identitas unik mampu menarik perhatian konsumen dan memengaruhi minat beli ulang. Keunikan produk adalah karakter khusus yang melekat pada suatu produk yang memberikan nilai lebih dan membuatnya mudah dikenali dibandingkan pesaing (Wahyudi & Lestari, 2023).

Produk Kinanthi Batik Nusantara memiliki keunikan tersendiri melalui perpaduan motif batik yang khas, pemilihan warna yang berbeda, serta desain daster batik yang tidak banyak ditemui pada brand lain, sehingga memberikan pengalaman berbeda bagi konsumen dalam memilih busana batik. Keunikan produk Kinanthi Batik yang hadir melalui motif khas, cutting yang nyaman, serta identitas visual yang kuat menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Letak keunikan ini tidak hanya pada corak batiknya, tetapi juga pada karakter produk yang mencerminkan ciri khas lokal namun tetap modern dan sesuai kebutuhan pasar. Keunikan tersebut menjadi alasan mengapa sebagian konsumen memilih produk Kinanthi Batik dibandingkan produk lain yang lebih umum beredar di pasaran.



Gambar 1.3 Keunikan Produk

Sumber: Kinanthi Batik Nusantara, 2025

Keunikan produk Kinanti Batik Nusantara terletak pada penggunaan teknik batik cap handmade, yang membutuhkan ketelitian dan kecermatan tinggi dari para pengrajin. Teknik ini memberikan nilai seni yang lebih tinggi dibandingkan batik printing yang dikerjakan dengan mesin dan banyak beredar di pasaran saat ini. Seluruh produk Kinanti diproduksi menggunakan teknik batik cap, sehingga setiap motif memiliki karakter khas tersendiri. Selain itu, Kinanti Batik Nusantara memiliki motif dan kombinasi warna yang eksklusif, yang tidak dijumpai pada merek batik lain, dengan perpaduan warna yang harmonis dan menjadi identitas kuat dari brand Kinanti.

Keunikan Kinanthi Batik Nusantara terletak pada keberaniannya mengombinasikan konsep fashion batik tradisional dengan produk casual dan homewear seperti babydoll dan daster. Berbeda dari kebanyakan usaha batik yang hanya berfokus pada busana formal seperti kemeja, kebaya, atau

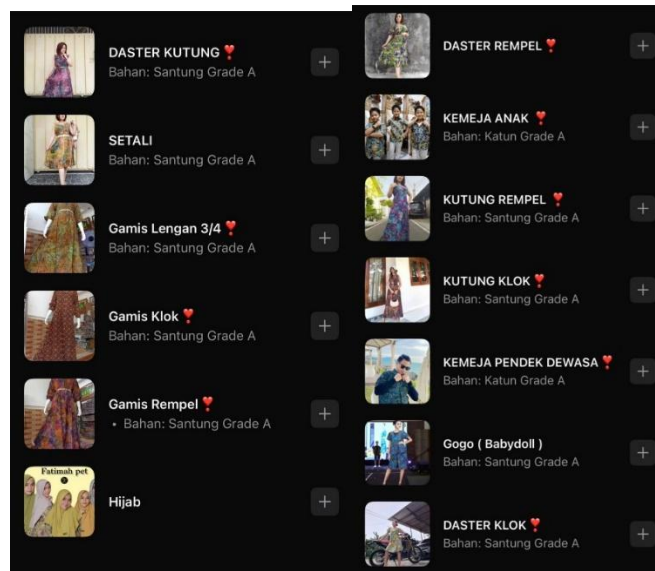
seragam, Kinanthi Batik Nusantara menghadirkan inovasi dengan menerapkan motif batik pada pakaian santai yang nyaman digunakan sehari-hari. Hal ini menjadikan produk mereka tidak hanya bernilai estetika dan budaya, tetapi juga memiliki nilai fungsional dan praktis yang sesuai dengan gaya hidup modern. Keunikan ini menunjukkan bahwa Kinanthi Batik Nusantara berhasil memperluas pasar batik, menjadikannya lebih dekat dengan kehidupan masyarakat tanpa menghilangkan nilai tradisional yang melekat pada motif dan corak batiknya.

Keunikan produk juga menjadi faktor utama dalam keberhasilan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika keunikan tersebut didukung dengan harga yang sepadan dan kualitas pengalaman penggunaan yang memuaskan, sehingga menciptakan kesan positif dan mendorong minat beli ulang (Pratama & Yuliani, 2024). Keunikan produk mencakup ciri khas, desain berbeda, motif khusus, atau identitas visual yang membedakan produk tersebut dari pesaing, sehingga membuat konsumen merasa produk tersebut memiliki nilai istimewa.

Hasil penelitian Ramadhani & Putro (2023) menunjukkan bahwa keunikan produk memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang, di mana semakin unik suatu produk, semakin tinggi minat konsumen untuk memilihnya. Temuan serupa juga disampaikan oleh Yuliani et al. (2022) yang menyatakan bahwa keunikan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang karena konsumen cenderung tertarik pada sesuatu

yang berbeda dan tidak banyak dimiliki oleh orang lain. Didukung oleh Wahyudi & Lestari (2023), keunikan produk menjadi pertimbangan penting sebelum konsumen memutuskan membeli, karena karakteristik unik baik motif, bentuk, kombinasi warna, maupun konsep desain dapat meningkatkan ketertarikan dan memperkuat keinginan konsumen untuk kembali memilih produk tersebut.

Inovasi produk juga turut memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah produk (Siahaan, 2022). Menurut Pratomo & Rahmawati (2024), inovasi produk adalah upaya perusahaan dalam menciptakan, memperbaiki, atau menyempurnakan suatu produk agar mampu memberikan manfaat lebih dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Inovasi dapat berupa perubahan desain, penambahan fitur baru, pengembangan motif, penggunaan bahan yang lebih baik, hingga pembaruan konsep yang membuat produk lebih relevan dengan tren pasar. Setiap konsumen akan mempertimbangkan tingkat pembaruan dan kreativitas produk dalam proses pengambilan minat beli ulang (Tina & Kholid, 2020).



Gambar 1.4 Inovasi Produk Kinanthi Batik Nusantara

Sumber: Kinanthi Batik Nusantara, 2025

Berdasarkan gambar 1.4, dapat dijelaskan bahwa inovasi Kinanthi Batik Nusantara terlihat dari kemampuannya untuk mengembangkan berbagai jenis produk batik yang tidak terbatas pada pakaian formal. Usaha ini berinovasi dengan menghadirkan beragam model busana seperti daster kutung, setali, gamis lengan 3/4, gamis klok, gamis rempel, hingga hijab, semuanya menggunakan bahan santung grade A yang nyaman, ringan, dan tidak mudah luntur.

Variasi produk ini menunjukkan adanya diversifikasi desain dan fungsi, di mana batik tidak lagi diposisikan sebagai busana resmi saja, tetapi juga dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari maupun acara santai. Selain itu, inovasi juga tampak dari adaptasi model pakaian modern dengan

sentuhan motif batik khas, menjadikan setiap produk terlihat trendi tanpa kehilangan identitas budaya lokal. Pendekatan ini memperlihatkan bahwa Kinanthi Batik Nusantara mampu berinovasi dalam bentuk, fungsi, dan segmen pasar menjadikan batik lebih relevan di kalangan konsumen muda maupun dewasa yang mengutamakan gaya dan kenyamanan.

Dalam menghadapi dinamika pasar, Kinanthi Batik Nusantara secara konsisten melakukan inovasi produk, baik dari segi desain maupun pemasaran. Inovasi dilakukan melalui pengembangan model pakaian yang menyesuaikan dengan minat dan tren pasar. Kinanthi juga mengombinasikan warna-warna yang sedang tren dengan warna khas Kinanthi, sehingga tetap relevan tanpa kehilangan identitas brand. Selain inovasi produk fisik, Kinanthi memperbaiki tampilan katalog di media sosial dan marketplace dengan memanfaatkan teknologi AI, guna meningkatkan daya tarik visual dan mengikuti perkembangan trend digital. Lebih lanjut, Kinanthi Batik Nusantara juga berupaya memperluas pasar hingga ke mancanegara, sebagai strategi pengembangan pasar agar daya saing dan jangkauan bisnis semakin meningkat.

Inovasi produk yang dihadirkan oleh suatu perusahaan sangat membantu dalam meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, karena inovasi mampu menciptakan nilai tambah baik melalui pembaruan desain, maupun pengembangan konsep yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar (Kiriman et al., 2023). Inovasi produk merupakan langkah strategis

perusahaan dalam memperbaharui atau menciptakan elemen baru yang membuat produk tersebut berbeda, lebih praktis, atau lebih menarik dibandingkan kompetitor (Pratomo & Rahmawati, 2024). Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih pada produk yang terus mengalami pembaruan, karena inovasi memberikan persepsi kualitas, kreativitas, dan peningkatan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian Nurbaeti et al. (2021) menunjukkan bahwa inovasi yang tepat dan relevan akan memberi dampak pada minat beli ulang yang berulang, terutama bagi konsumen yang mempertimbangkan fungsi dan estetika produk secara bersamaan. Sejalan dengan Suaidi et al. (2024), inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, karena pembaruan yang konsisten membuat konsumen merasa produk tersebut tidak monoton dan selalu mengikuti perkembangan tren. Terus berkembangnya inovasi, baik melalui motif baru, variasi model, maupun peningkatan kualitas bahan, menyebabkan konsumen merasakan kepuasan atas pembaruan tersebut sehingga timbul minat untuk membeli kembali (Dewi & Purnomo, 2023). Inilah yang menjadikan inovasi produk sebagai salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas dan minat beli ulang konsumen.

Penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu kualitas produk, keunikan produk, inovasi produk, dan minat beli ulang. Berikut merupakan riset gap dan penguatan argument dari penelitian yang sejalan dengan

penulis. Penelitian yang dilakukan oleh Zhang & Utami, (2023) meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada produk fashion lokal. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, karena mutu yang baik menciptakan kepercayaan dan kepuasan (Iryanti et al., 2024). Namun, fokus penelitian tersebut masih menekankan aspek kualitas dasar seperti bahan, jahitan, dan kenyamanan, tanpa mengulas aspek keunikan produk yang saat ini menjadi faktor strategis dalam membedakan produk batik di tengah persaingan industri fashion. Selain itu, penelitian tersebut belum memasukkan variabel inovasi produk, padahal inovasi seperti motif baru, model terbaru, dan pembaruan desain sangat penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji pengaruh kualitas produk, keunikan produk, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli ulang.

Penelitian oleh Hastuti et al. (2023) meneliti pengaruh keunikan produk dan desain terhadap minat beli ulang pada produk batik modern. Hasil analisis menunjukkan bahwa keunikan produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya ciri khas dan diferensiasi produk dalam meningkatkan minat beli ulang. Namun, penelitian tersebut hanya menekankan keunikan sebagai satu variabel utama tanpa mempertimbangkan

kualitas produk sebagai fondasi dalam menciptakan kepercayaan konsumen, serta tidak menyertakan inovasi produk sebagai aspek penting dalam mempertahankan keberlanjutan minat beli konsumen di era fast-fashion. Padahal, inovasi baik dalam bentuk pembaruan motif, material baru, maupun model yang mengikuti tren berperan besar dalam memengaruhi konsumen untuk memilih produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memasukkan variabel kualitas produk dan inovasi produk, serta memfokuskan kajian pada minat beli ulang konsumen.

Penelitian oleh Letsoin et al. (2024) juga mengulas pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas dan minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi memberikan dampak signifikan dalam menjaga minat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak menggabungkan inovasi dengan variabel keunikan produk secara bersamaan, padahal kedua variabel tersebut sama-sama berperan saling melengkapi dalam menciptakan daya tarik produk batik yang modern namun tetap identik dengan karakter lokal. Selain itu, penelitian tersebut tidak menempatkan kualitas produk sebagai variabel penentu utama dalam proses minat beli ulang. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk melengkapi kekurangan tersebut dengan meneliti tiga variabel penting sekaligus kualitas produk, keunikan produk, dan inovasi produk yang secara komprehensif dapat

memengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk Kinanthi Batik Nusantara.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, permasalahan dalam penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Keunikan Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara**

B. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini ditetapkan agar dalam melakukan penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian ini tidak menyimpang dan terlalu luas:

1. Subjek penelitian ini adalah pada pembeli Kinanthi Batik Nusantara.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Madiun.
3. Penelitian ini dilakukan kepada pembeli Kinanthi Batik Nusantara sebanyak minimal 1 kali.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang, adapun rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara?
2. Apakah keunikan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kinanthi

Batik Nusantara?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh keunikan produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah referensi dalam melakukan penelitian ini dan mampu untuk mempertimbangkan dalam menentukan faktor-faktor dan variabel-variabel yang mampu mendukung penelitian ini terkait dengan minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara.

2. Bagi Mahasiswa

Bermanfaat agar mahasiswa mampu menambah ilmu pengetahuan, mengembangkan teori dalam penelitian dan juga mampu menjadikan acuan pendukung dalam mengembangkan teori yang terkait dengan

minat beli ulang Kinanthi Batik Nusantara.

3. Bagi Masyarakat

Bermanfaat untuk masyarakat dalam memberikan sebuah informasi dan juga pengetahuan kualitas produk, keunikan produk dan inovasi produk mempengaruhi minat beli ulang pada Kinanthi Batik Nusantara