

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa saat ini tingkat pertumbuhan dalam dunia bisnis sangatlah cepat. setiap perusahaan saling berkompetisi untuk memenangkan persaingan usaha pada produk sejenis, tidak terkecuali pula pada sektor bisnis ritel. Persaingan usaha pada sektor bisnis ritel dan barang konsumsi pada masa saat ini sangatlah ketat, Hal ini timbul akibat dari era globalisasi dan adanya perubahan pola perilaku masyarakat pada saat ini, salah satunya adalah munculnya generasi millennial dan generasi – Z dimana masyarakat cenderung lebih peka dalam membandingkan jenis produk yang sama dalam memilih suatu produk yang di butuhkan dan di inginkan. Oleh sebab itu perusahaan harus mengembangkan ide – ide baru untuk tetap mempertahankan eksistensi nya dan tetap menjadi pilihan bagi konsumen terutama pada perusahaan ritel.

Pada umumnya perusahaan ritel yang berkembang pada masa saat ini merupakan perusahaan ritel modern yang memiliki berbagai klasifikasi produk di dalamnya. Munculnya perusahaan ritel modern di pengaruhi oleh tingkat kebutuhan serta keinginan dari masyarakat yang semakin kompleks, hal tersebut di dasari oleh pertumbuhan ekonomi pada masa era globalisasi yang menyebabkan kebutuhan masyarakat menjadi semakin beragam, termasuk di Indonesia. Banyak perusahaan ritel yang berekspansi dan membuka jaringan toko di Indonesia dengan menawarkan produk – produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Loyalitas pelanggan sangat berperan penting bagi suatu bisnis maupun perusahaan dimana dengan adanya loyalitas pelanggan dapat membuat suatu bisnis atau perusahaan dapat tetap bertahan lama dan menjadi semakin kuat. Loyalitas pelanggan merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk membeli serta menggunakan suatu produk maupun brand serta jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan tingkat kesesuaian dan stabilitas yang baik. Jeremia dan Djurwati (2019) dalam (Santosa & Febriadi, 2022) mengatakan loyalitas adalah sebuah langkah atau proses, pada akhir proses kepuasan memiliki implikasi terhadap kualitas yang dirasakan serta memberikan efek kepada loyalitas dan niat untuk perilaku tertentu dari seorang pelanggan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan mendapatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal tidak datang begitu saja namun perlu adanya upaya – upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menumbuhkan sikap loyalitas dalam diri setiap konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk, brand maupun perusahaan, dimana semakin tinggi nilai kepuasan dari konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono dalam (Arianto & Kurniawan, 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang ditentukan atau diputuskan oleh seseorang berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Pelanggan akan merasa bahwa produk yang telah digunakan merupakan produk terbaik dan telah memenuhi ekspektasi yang ada dalam dirinya, rasa tersebut akan mendorong kepercayaan

dan loyalitas pelanggan pada suatu produk brand perusahaan. Masalah yang terdapat dalam loyalitas pelanggan adalah berkaitan dengan bagaimana cara memunculkan serta mempertahankan sikap loyalitas dalam diri setiap konsumen.

Citra merek merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dimana dengan adanya citra merek atau respon positif *customer* maka hal tersebut akan mendorong adanya rasa puas dan mengarah pada munculnya loyalitas pelanggan. Perusahaan harus membangun citra merek yang dapat dipandang baik oleh konsumen agar konsumen tetap memiliki loyalitas terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan. Apabila citra merek di pandang baik oleh konsumen, perusahaan dapat dengan mudah untuk memasarkan dan menjual produknya. Apabila konsumen mengenal merek tersebut dengan citra merek yang baik maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produknya agar konsumen dapat percaya dan tetap loyal terhadap brand perusahaan. Perusahaan harus dapat memunculkan image yang kuat dan mencolok di bandingkan dengan pesaingnya, seperti dengan memiliki Inovasi baru, memiliki keunggulan dalam produk – produknya, kualitas produk yang baik dan harga produk yang relative terjangkau. Dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian secara berkala dan timbul perasaan puas dalam diri konsumen, rasa puas akan barang atau produk akan membangun image positif bagi perusahaan untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan para pesaing.

Dengan adanya citra merek baik yang di tanamkan oleh perusahaan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan loyalitas dari konsumen,

adanya produk – produk baru dengan ide yang unik dan menarik dengan kualitas yang baik pula akan menumbuhkan rasa ketertarikan bagi konsumen sehingga ketika perusahaan mengeluarkan suatu produk maka konsumen dapat merespon dengan baik dan membeli produk serta loyal terhadap produk dari perusahaan, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui serta memenuhi ekspektasi dari konsumennya untuk memupuk rasa kepuasan dalam diri konsumen.

Harga merupakan salah satu dari faktor – faktor lainya selain citra merek yang dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan dan membeli suatu produk. Menurut Kotler (2019) mengatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Harga merupakan pertimbangan bagi konsumen sebelum dan sesudah membeli suatu barang maupun jasa, apabila harga yang di tawarkan terjangkau dengan kualitas atau manfaat yang sesuai maka konsumen akan condong untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut yang berakhir pada konsumen yang loyal.

Faktor lainya yang dapat memunculkan loyalitas dalam diri konsumen selain citra merek dan harga adalah kualitas dari produk. Menurut Ernawati (2019) bahwa kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan setiap konsumen berkaitan dengan pembelian sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas baik yang di berikan oleh perusahaan dalam setiap produknya akan membangun kepercayaan

dalam diri konsumen terhadap brand perusahaan.

Miniso merupakan brand perusahaan yang berasal dari china yang bergerak pada sektor bisnis ritel. Perusahaan ini pertama kali di buka di ghuangzao china pada tahun 2013 dan mulai membuka cabang di Indonesia pada tahun 2016 silam, hingga pada tahun 2022 ini terdapat lebih dari 110 gerai aktif yang tersebar di berbagai mall di seluruh Indonesia. Perusahaan ritel yang di kelola oleh PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia adalah perusahaan ritel yang menyediakan berbagai barang unik dan menarik yang dibutuhkan oleh masyarakat berkaitan dengan perlengkapan barang sehari – hari mulai dari aksesoris, kecantikan, alat tulis hingga perlengkapan elektronik. Miniso memiliki komitmen untuk menyediakan berbagai macam produk yang simple, natural dan basic dengan mutu yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Berkat produk – produknya yang inovatif dan juga menarik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia, kini brand miniso menjadi salah satu brand terkenal yang menjadi pilihan bagi masyarakat salah satunya pada kategori Aksesoris.

Aksesoris merupakan salah satu dari kategori barang yang diminati oleh masyarakat luas, dimana brand miniso memiliki berbagai macam aksesoris yang unik dan menarik sebagai pelengkap fashion dari masyarakat sehari – hari yang di tawarkan dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Aksesoris merupakan salah satu komponen fashion dan style bagi berbagai kalangan pada masa saat ini terutama pada generasi millennial dimana fashion merupakan hal yang dianggap penting. Fashion juga dianggap layaknya seperti sebuah

kebutuhan, sebab itu penting disadari bahwa fashion sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan dalam masyarakat tidak terkecuali di Indonesia pada saat ini.

Trend dan gaya fashion adalah hal yang sangat di gemari dan diperhatikan oleh masyarakat Indonesia, munculnya beberapa istilah gaul seperti OOTD (Outfit Of The Day) membuat masyarakat berlomba – lomba untuk tampil stylish dan keren. Aksesoris seperti tas, dompet, kacamata, perhiasan seperti kalung, gelang, cincin, anting kemudian jam tangan, pin , aksesoris hijab dan olahraga serta berbagai aksesoris lainnya sangat di cari oleh masyarakat Indonesia. Miniso sebagai perusahaan ritel telah menyediakan berbagai pilihan aksesoris bagi seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Perusahaan harus memperhatikan merek – merek lain yang bergerak pada bidang yang sama dengan produk sejenis untuk menjadi acuan bagi perusahaan memberikan terobosan baru agar produknya tetap bertahan dan diminati oleh konsumen dalam pasar di era masyarakat yang semakin selektif dalam memilih suatu produk baik dari segi citra merek, harga maupun kualitas produk.

Pengukuran “Top Brand Award” adalah bagian dari acuan yang digunakan dalam proses mengukur kualitas produk dan loyalitas pelanggan dimana survey Top Brand ditujukan kepada pelanggan sebagai responden kunci. Sejumlah merek yang berada dalam kategori Top Brand adalah Brand yang dipilih oleh para pelanggan menggunakan via survey.

Terdapat tiga kategori yang di tetapkan dalam pengukuran perfoma merek yang menjadi acuan Top Brand, yaitu Mind Share, Market Share dan Commitmen Share.

Tabel 1. 1 Data Top Brand Award Kategori Toko Aksesoris

Tahun	Brand	TBI (%)	TOP
2019	Stroberi	55.4	TOP
	Naughty	22.4	TOP
	Miniso	7.9	
	Bunga	5.8	
2020	Stroberi	55.5	TOP
	Naughty	24.0	TOP
	Miniso	7.9	
	Bunga	6.0	
2021	Stroberi	42.6	TOP
	Naughty	36.7	TOP
	Yayang	9.2	
	Bunga	7.0	
	Miniso	4.5	
2022	Stroberi	47.5	TOP
	Naughty	31.8	TOP
	Cindy Yang	7.2	
	Brun Brun	6.7	
	Miniso	5.9	

Sumber : topbrand-award.com.

Tabel diatas menunjukkan presentase merek dalam kategori Toko Aksesoris selama 4 tahun terakhir. Dengan pemilik Top Brand Stroberi yang selalu pada peringkat pertama, sebagai sebuah brand yang memang khusus untuk menyediakan aksesoris pernak pernik, brand stroberi selalu menduduki peringkat pertama. Selanjutnya ada brand naughty yang menduduki peringkat kedua pada data Top Brand.

Namun di wilayah Surabaya konsumen cenderung lebih menyukai brand Miniso, brand miniso selalu menjadi andalan bagi konsumen dalam berbagai kalangan umur terutama pada kalangan generasi millennial dan Generasi Z dimana Brand Miniso dinilai lebih lengkap dalam memberikan pilihan berbagai produk yang di butuhkan dan diinginkan. selain itu Brand Miniso pula selalu memunculkan produk baru setiap 21 hari, yaitu Miniso memiliki kebijakan produk di mana 100 item yang dipilih dari 10 ribu ide akan dihadirkan setiap tujuh hari sekali. Sedangkan setiap 21 hari, berbagai produk tersebut akan diganti dengan produk baru. Sedangkan secara keseluruhan, Miniso menjual 8 ribu item dalam 11 kategori. Selain itu hal yang membuat Brand Miniso ini lebih diminati di Surabaya adalah Miniso berhasil bekerja sama dengan berbagai produk populer mulai dari Disney hingga Hello Kitty untuk memunculkan produk yang menarik.

Penulis melakukan Penelitian pada brand Miniso yang berada pada peringkat ke-3 pada tahun 2019 dan 2020 dan berada pada peringkat ke-5 pada tahun 2021 dan 2022, karena penulis ingin mengetahui dan mengulas lebih dalam berkaitan dengan permasalahan yang mengakibatkan brand Miniso tidak dapat menduduki peringkat ke-1 dan di dalam Penelitian ini penulis melakukan Penelitian di wilayah Surabaya, yang diketahui berdasarkan observasi dan referensi yang telah penulis baca bahwa di Wilayah Surabaya konsumen lebih mengenal dan menggunakan brand Miniso, Sehingga penulis dapat membandingkan antara produk dan brand yang terdapat dalam top brand award dan dapat di lihat bahwa brand Miniso lebih diminati oleh konsumen di wilayah

Surabaya.

Data di atas juga menunjukkan bahwa brand Miniso mengalami fluktuatif, yang berarti bahwa Miniso mengalami naik turun selama 4 tahun terakhir yang dapat dilihat dalam data Top Brand Award pada kategori toko aksesoris. Pada tahun 2019 dan 2020 berada pada peringkat ke-3 dengan TBI masing-masing 7.9%. Pada Tahun 2021 dan 2022 pada urutan ke-5 dengan TBI sebesar 4,5% pada tahun 2021, dan TBI sebesar 5.9% pada tahun 2022.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Brand Miniso”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat di rumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek pada Brand Miniso berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah harga Brand Miniso berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk Brand Miniso berpengaruh secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah citra merek pada Brand Miniso berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga Brand Miniso berpengaruh secara parsial terhadap

loyalitas pelanggan?

6. Apakah kualitas produk Brand Miniso berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan konsumen Brand Miniso berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan masalah Penelitian diatas, maka tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek pada Brand Miniso secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga pada Brand Miniso secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk pada Brand Miniso secara parsial melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek Brand Miniso secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga Brand Miniso secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk Brand Miniso secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen

Brand Miniso secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Hasil yang diperoleh dari Penelitian ini dapat berkontribusi bagi perusahaan dan dapat di manfaatkan dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan berkaitan dengan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel penghubung atau intervening pada Brand Miniso. Hasil Penelitian ini dapat di fungsikan sebagai rujukan bagi peneliti berikutnya dan di harapkan mampu sebagai alternative pengaplikasian antara ilmu yang didapatkan dari lembaga pendidikan dengan suatu kondisi bisnis yang sebenarnya.

2. Manfaat secara Praktis

Penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Sebagai tugas di akhir kuliah dalam penyelesaian studi S1 Administrasi Bisnis dan untuk memberikan wawasan yang lebih luas dalam pengetahuan pada bidang pemasaran

2) Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, dapat memberikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan serta diharapkan dapat bermanfaat dalam pembuatan kebijakan dan peninjauan ulang berkaitan dengan

masalah yang ada keterkaitanya dengan loyalitas pelanggan pada Brand Miniso.

3) Bagi Pihak Lain

Penulis diharapkan dapat memberikan referensi serta sebagai sarana perbandingan untuk peneliti lain yang tertarik untuk mengadakan penelitian pada bidang yang sama tau sejenis pada masa yang akan datang.