

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup global dan Kemajuan industri ritel dalam kurun waktu terkini mencatatkan pertumbuhan yang cukup pesat hal ini sejalan dengan meningkatnya inovasi dan dinamika pasar. Perubahan ini tidak lepas dari pengaruh transformasi digital yang mempermudah akses konsumen terhadap informasi produk serta alternatif lainnya. Selain itu, pergeseran perilaku konsumen tersebut cenderung bersifat *value-seeking*, di mana konsumen mencari nilai terbaik suatu produk untuk dikonsumsi. Pergeseran ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti ekonomi dan perubahan psikologis yang mendalam. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga yang murah, melainkan juga mempertimbangkan faktor non-harga seperti kualitas, citra merek, dan keunikan artistik (Tanjaya & Yanti, 2025) .

Dalam konteks tersebut, *Purchase Intention* muncul sebagai konsep utama dalam kajian perilaku konsumen dan juga strategi pemasaran kontemporer. Secara konseptual, *purchase intention* merupakan sebuah dorongan untuk memperoleh suatu produk maupun layanan ditinjau dari faktor-faktor eksternal dan juga internal. *Purchase Intention* dapat disebut sebagai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pemilihan suatu produk tertentu atau sebuah merek dapat menunjukkan tingkat minat beli konsumen (Andriyanti & *et.al*, 2022). Pentingnya *purchase intention* dalam persaingan bisnis mencerminkan siasat berpikir konsumen dalam melakukan pembelian pada masa depan dan menjadi salah satu

prediktor handal dari perilaku pembelian aktual. Perusahaan yang berhasil memahami faktor-faktor pembentuk minat beli konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam sebuah strategi pemasaran yang tepat sasaran (Ridha & *et.al*, 2024). Dalam teori perilaku konsumen, *purchase intention* muncul akibat konsumen memiliki perspektif yang positif terhadap nilai yang melekat pada sebuah merek. Minat beli serta dorongan keputusan pembelian berbanding lurus dengan nilai dan preferensi konsumen terhadap suatu merek (Putri, 2023).

Brand Image muncul sebagai salah satu variabel substansial dalam memahami elemen-elemen yang membangun *purchase intention*. Kumpulan pandangan yang diyakini oleh konsumen terhadap suatu merek bisa disebut dengan *brand image*. Variabel ini terbentuk akibat pengalaman dan juga pengamatan yang dialami langsung oleh konsumen, yang kemudian diasosiasikan atau dicerminkan dalam ingatan, sehingga pandangan terhadap merek perusahaan selalu menjadi salah satu faktor yang diperhitungkan dalam setiap proses penentuan minat (Silvia *et.al*, 2022). Hubungan tersebut telah dikonfirmasi secara empiris dalam berbagai penelitian sebelumnya. *Brand Image* memberikan pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa popularitas sebuah merek tidak hanya menandakan citra yang kokoh melainkan menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan yang positif terhadap kualitas dan keunggulan yang berkaitan dengan produk tersebut (Awayla *et.al*, 2023). Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Yuliana *et al.* (2023) menjelaskan bahwa *brand image* menjadi salah satu faktor seseorang berminat untuk membeli produk. Meningkatnya persepsi dan juga

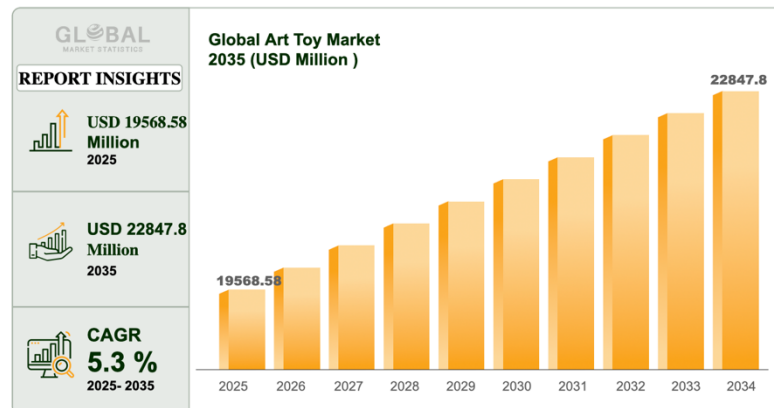
kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat mengindikasikan *brand image* yang baik.

Namun demikian, *brand image* merupakan variabel yang tidak dapat bekerja sendiri dalam membentuk *purchase intention* pada seseorang konsumen. Dalam proses evaluasi produk yang semakin komplek, konsumen juga secara bersamaan mempertimbangkan kesesuaian harga sebagai variabel komplementer. Jumlah uang yang ditetapkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa disebut juga sebagai harga (Ajjiah *et.al*, 2023 Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Widagdo, 2022) harga dapat dinilai sebagai nilai moneter yang ditetapkan untuk memperoleh suatu. Konsumen sendiri tidak serta merta mengevaluasi harga secara mutlak, melainkan menilainya secara rasional terhadap nilai yang dipersepsikan. Sehingga dapat dipahami bahwa, harga dipertimbangkan dalam minat beli suatu produk didasarkan pada manfaat yang diterima oleh konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Awalya *et.al* (2023) dan Yuliana *et.al* (2023) hasil penelitian mengindikasin bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intrention*. Temuan tersebut menggambarkan konsumen cenderung mempertimbangkan harga suatu produk dengan membandingkannya terhadap produk lain yang memiliki karakteristik serupa sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung memilih produk yang dinilai memiliki kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh.

Tidak hanya dipengaruhi oleh *brand image* dan harga, kualitas produk merupakan variabel lain yang turut berperan dalam meningkatkan minat beli

konsumen. Kualitas produk memperlihatkan bagaimana kapasitas sebuah produk dalam memberikan kepuasan dan juga preferensi konsumen secara fungsional maupun psikologis. Hal ini berkaitan dengan tingkat daya tahan, keandalan, ketepatan serta berbagai atribut lainnya yang melekat pada sebuah produk (Herlambang *et.al*, 2021). Keterkaitan kualitas produk dengan minat beli saling memperkuat satu sama lain, semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya minat beli terhadap suatu produk. Secara empiris, hal tersebut sejalan dengan hasil studi Awaylya *et.al*. (2023) dan Yuliana *et.al*. (2023) yang menjelaskan bahwa kualitas produk terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan *purchase intention*, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta memperoleh pengalaman secara langsung dari manfaat yang dirasakan.

Konteks empiris yang paling kuat terhadap hubungan variabel *e Purchase intention*, *Brand image*, Harga, dan Kualitas produk pada sektor industri mainan koleksi atau *collectible toys* yang memperlihatkan tren pertumbuhan yang positif selama beberapa tahun terakhir. Menurut laporan *Global Market Statistic* (2024) nilai pasar *art toys* global diperkirakan akan terus bertumbuh dari USD 19,5 juta pada tahun 2024 menjadi USD 22,8 Juta pada tahun 2033 dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 5%. Hal ini dapat diperhatikan pada gambar 1.1 dimana pertumbuhan pasar mainan global secara konsisten terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Proyeksi ini menggambarkan bagaimana permintaan akan produk berbasis seni atau desain karakter terus meningkat.



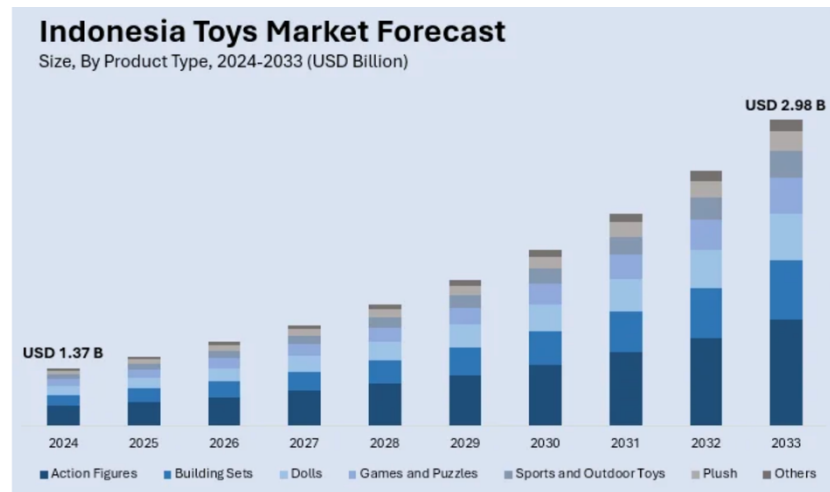
Gambar 1.1Proyeksi Nilai Pasar Global Art Toys Tahun 2025 -2034 (dalam juta USD)

Sumber: Global Market Statistic, 2025

Pertumbuhan industri *collectible toys* sendiri tidak lepas dari dorongan popularitas *blind box* atau kotak kejutan. Menurut Liao (2024), *blind box* mampu memberikan perasaan antisipasi yang lebih besar dari produk itu sendiri. Produk *blind box* tidak hanya memuaskan konsumen secara fungsional, melainkan juga memenuhi keinginan psikologi konsumen yang mendasar dan juga motivasi pembelian (Chen, 2025). Menurut data dari *Cognitive Market Research* (2024) tren *blind box* mengalami pertumbuhan yang signifikan. Dimana pasar *blind box* di Asia Pasifik pada tahun 2024 menyentuh angka USD 226 juta dengan prediksi pertumbuhan hingga tahun 2031 dengan laju pertumbuhan sebesar 9%.

Perkembangan industri mainan global ini kemudian mengalami ekspansi yang cukup pesat di Indonesia. Berdasarkan laporan yang disampaikan oleh IMARC Group (2025), nilai pasar mainan di Indonesia pada tahun 2024 sebesar USD 1,37 miliar dan diprediksi akan terus meningkat pada tahun 2024 sebesar USD 1,37 miliar dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 8,11%. Data ini dapat dilihat dalam Gambar 1.2 menunjukkan peningkatan terhadap berbagai produk

mainan, hal ini dapat diyakini sebagai tingginya minat beli di pasar domestik. Sehingga data ini mendukung riset terkait minat beli konsumen.'

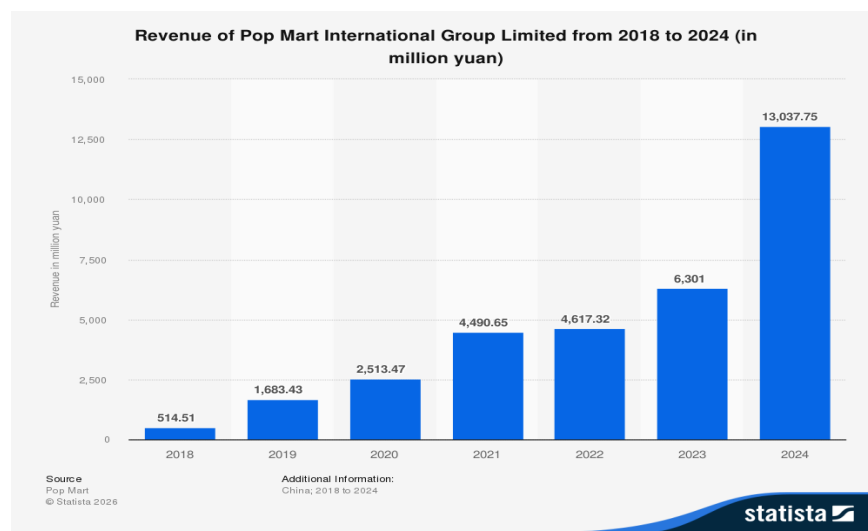


Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Pasar Art Toys Indonesia 2024 - 2033 (dalam miliar USD)

Sumber: IMARC Group, 2024

Fenomena yang terjadi menunjukkan kesesuaian dengan konsep pada teori perilaku konsumen menguraikan bahwa minat beli konsumen terbentuk akibat proses peniaian terhadap berbagai faktor yang terdapat dalam produk dan dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Salah satu merek yang paling segmen *collectible toys* di pasar global maupun Indonesia adalah Pop Mart. Pop Mart merupakan perusahaan asal Tiongkok yang berdiri sejak tahun 2010 dan berfokus pada mainan retail komprehensif yang memperkenalkan merek dan budaya. Brand ini mulai memprioritaskan bisnis *blind box* pada tahun 2016 yang kemudian mendorong perkembangan eksplosifnya (Tang, 2026). Produk-produk yang dijual oleh Pop Mart mencakup *action figure* dan aksesoris (Sausan *et.al*, 2025). Berdasarkan gambar 1.4 keuangan Pop Mart International Group Limited periode 2018 - 2024 memperlihatkan pertumbuhan yang cukup signifikan dan juga

konsisten. Lonjakan pendapatan yang impresif terjadi pada tahun 2024 dimana Pop Mart menghasilkan pendapatan dua kali lipat dari tahun sebelumnya dengan capaian sebesar 13 juta Yuan. Pertumbuhan ini merefleksikan bagaimana dominasi kuat perusahaan dalam industri *art toys* global. Keberhasilan tersebut diduga tidak lepas dari pentingnya memahami faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* konsumen.



Gambar 1.3 Pendapatan Pop Mart International Group Tahun 2018 – 2024
Sumber: Pop Mart Annual Report 2018 – 2024 (diolah oleh Statista (2025))

Ekspansi Pop Mart ke pasar Indonesia tidak hanya tercermin dalam pertumbuhan pendapatan globalnya saja, melainkan juga terwujud secara konkret melalui kehadiran gerai fisik di kota-kota strategis, termasuk Surabaya. Gerai pertama Pop Mart di Surabaya berada di Pakuwon Mall Surabaya lantai *lower ground*. Pembukaan gerai ini diadakan pada tanggal 23 Mei 2025. Kehadiran gerai ini menjadi tonggak penting dalam ekspansi Pop Mart di Indonesia. Menurut *South East Asia Go-to-market Director* Pop Mart, Jeremy Lee, Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dengan perekonomian yang kuat, sejak Pop Mart

meluncurkan poster pembukaan gerai di Surabaya pada media sosialnya, antusiasme masyarakat sangat tinggi. Oleh karena itu Surabaya diyakini menjadi lokasi yang sangat strategis terutama lokasi Pakuwon Mall dengan Positioning premium dan trafik pengunjung yang tinggi (Kabarbisnis, 2025).



Gambar 1.4 Produk Pop Mart
 Sumber: Shutterstock by Elen Marlen (2025)

Keberhasilan Pop mart dalam mendominasi pasar *collectible toys* global tidak terlepas dari dinamika persaingan dengan merek-merek kompetitor yang turut berkecimpung dalam segmen yang sama. Salah satu kompetitor utama yang relevan untuk dicermati adalah MINISO, perusahaan *lifestyle* retail asal Tiongkok yang didirikan pada tahun 2013 oleh Ye Guofu ini memposisikan dirinya sebagai merek dengan konsep desain yang terinspirasi estetika Jepang dengan menawarkan produk rumah tangga, aksesoris, dan mainan dengan harga yang terjangkau namun berkualitas (MINISO Limited Annual Report, 2024). Beberapa tahun terakhir secara agresif memasuki segmen blind box dan *collectible toys* melalui strategi

kolaborasi *intellectual property* (IP) bersama dengan waralaba global seperti Disney, Sanrio, dan Marvel yang secara langsung bersaing dengan lini Pop Mart.

Di Indonesia sendiri, MINISO telah hadir dengan jaringan penjualan yang luas di sejumlah wilayah perkotaan utama di Indonesia, salah satunya Surabaya. Hal ini menjadikannya pesaing langsung bagi Pop Mart dalam memperebutkan segmen konsumen Generasi Z yang gemar terhadap produk *lifestyle* berbasis karakter (MINISO Indonesia, 2024). Perbedaan mendasar antara kedua merek ini terletak pada strategi positioningnya. Pop Mart menitik beratkan pada eksklusivitas artistik dan juga edisi terbatas (*limited edition*) yang mendorong nilai koleksi dan pengalaman emosional dari mekanisme *blind box* (Tang, 2026). Sementara MINISO mengunggulkan aksesibilitas harga dan keleluasaan kolaborasi IP sebagai daya tarik utamanya. Dinamika persaingan antar kedua merek ini mengindikasikan bahwa konsumen Generasi Z dihadapkan pada sebuah pilihan yang semakin beragam dalam kategori *collectible toys*. Sehingga pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang membentuk *purchase intention* pada merek menjadi semakin krusial bagi pelaku industri sebagai dasar dalam menentukan strategi yang memiliki daya saing serta berorientasi pada keberlanjutan.

Dinamika pertumbuhan dan persaingan *collectible toys* sendiri erat relevansinya pada segmen Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang mendominasi pasar domestik. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), Generasi Z merupakan individu yang lahir pada tahun 1997 - 2012 yang saat ini berusia 14 - 29 tahun. Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020 yang dirilis oleh BPS dan diolah oleh *Good Stats* (2022), Generasi Z merupakan kelompok demografis yang

mendominasi di Indonesia. Menurut Rodica dalam (Azizah *et,al*, 2024), terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen pada Generasi Z dimana generasi ini cukup memperhatikan citra pada merek, risiko yang dirasakan oleh pembeli, sikap terhadap suatu produk, dan kepuasan setelah pembelian.



Gambar 1. 5 Distribusi Jumlah Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi (2023)

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020), diolah oleh GoodStats (2023)

Perubahan perilaku pada generasi Z sendiri tidak terlepas pada paparan teknologi sehingga generasi ini memiliki karakteristik yang khas. Mereka cenderung individualis, kreatif, dan juga impulsif. Paparan teknologi yang tinggi sejak dini membentuk generasi ini menjadi individu yang terbiasa dengan sesuatu hal yang cepat dan *instant gratification*. Di sisi lain, generasi ini juga memiliki kebutuhan yang cukup kuat akan pengakuan sosial yang turut mempengaruhi pola konsumsi mereka. Keakraban Generasi Z dengan perangkat seluler serta keaktifan mereka dalam menggunakan berbagai platform media sosial mendorong kecenderungan untuk mencari ulasan produk secara daring dan mempercayai

rekomendasi dari sesama konsumen. Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image*, harga, dan kualitas produk menjadi salah satu nilai tambah serta pengalaman baru yang dapat membentuk preferensi mereka terhadap suatu merek maupun produk (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Menurut Kompasiana (2024), Generasi Z merupakan konsumen aktif yang erat berhubungan dengan dunia digital dan salah satu tren yang saat ini adalah produk *blind box* Pop mart.

Meskipun kajian yang berkaitan dengan *purchase intention* dan faktor-faktor yang memengaruhinya telah banyak dilakukan, terdapat beberapa kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diperhatikan dan juga menjadi landasan mengapa penelitian ini perlu dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan karena sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji kategori produk konvensional seperti produk *fast-moving consumer goods* (FMCG), produk fashion, atau produk elektronik seperti yang telah dilakukan oleh Awayla *et.al* (2023) dan Yuliana *et.al* (2023 dengan variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk. Temuan-temuan dalam penelitian tersebut tidak dapat serta merta digeneralisasikan secara langsung dalam konteks produk *collectible toys* yang memiliki karakteristik unik meliputi nilai artistik, eksklusivitas ide, serta elemen psikologis yang muncul dari mekanisme *blind box*. Penelitian ini juga secara khusus mengkaji perilaku konsumen pada segmen *blind box* terutama yang memfokuskan kajian pada merek Pop Mart sebagai objek penelitian di Indonesia yang masih terbatas.

Berdasarkan indentifikasi kesenjangan penelitian di atas, penelitian ini menawarkan keterbaruan (*novelty*) yang membedakan dengan penelitian lain adalah secara spesifik menguji ekosistem industri *collectible toys* berbasis *blindbox*

di Indonesia dengan variabel *brand image*, harga, dan kualitas produk. Selain itu, segmentasi konsumen dari penelitian ini secara eksklusif memfokuskan kajian pada kelompok generasi Z di Surabaya yang menjadi salah satu segmen konsumen potensial dan karakteristik pengambilan keputusan yang unik dalam konteks produk *lifestyle* berbasis seni dan eksklusivitas, sekaligus mengisi kekosongan penelitian terhadap dinamika industri *collectible toys*. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman teoritis dalam bidang yang dikaji dan memperkaya literatur perilaku konsumen, sekaligus menghasikan implikasi manajerial yang aplikatif bagi pelaku industri ritel dalam mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menjangkau serta memenuhi kebutuhan konsumen muda di Indonesia.

Mengacu pada penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut **Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Pop Mart: Studi Pada Generasi Z di Surabaya**. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap *purchase intention* konsumen pada produk Pop Mart. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam Menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan dengan kebutuhan konsumen muda guna mendorong peningkatan minat pembelian.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara Simultan berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Pop Mart?
2. Apakah *Brand Image* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen POP MART?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen POP MART?
4. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen POP MART?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui & menganalisis secara simultan pengaruh signifikan *Brand image*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap *Purchase intention* konsumen Pop Mart
2. Untuk mengetahui & menganalisis secara parsial pengaruh signifikan *Brand image* terhadap *Purchase intention* terhadap konsumen Pop Mart studi
3. Untuk mengetahui & menganalisis secara parsial pengaruh signifikan Harga terhadap *Purchase intention* terhadap konsumen Pop Mart
4. Untuk mengetahui & menganalisis secara parsial pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* terhadap konsumen Pop Mart

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi merek Pop Mart maupun para pembacanya. Temuan-temuan ini diperkirakan akan menjadi sumber wawasan yang berharga. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam upaya pemecahan masalah bagi para pemangku kepentingan yang menghadapi masalah serupa.

2. Secara Teoritis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu berfungsi sebagai rujukan akademis dan sumber wawasan bagi literatur terkait serta menjadi penelitian di masa mendatang. Selain itu, hasil ini juga dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam mengevaluasi Kembali berbagai tantangan dalam industri ritel mainan koleksi di Indonesia. Temuan-temuan ini dapat memberikan pertimbangan yang berharga terkait minat beli.