

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi banyak negara di dunia telah berdampak pada perkembangan bisnis *global*. perkembangan bisnis ini akan menyebabkan munculnya beberapa perusahaan baru, salah satunya adalah perusahaan ritel. secara umum, usaha ritel yang berkembang saat ini termasuk dalam jenis usaha ritel moderen. bahwasanya penyebab munculnya perusahaan ritel moderen adalah karena perubahan perilaku belanja konsumen *global*, termasuk di indonesia. sampai saat ini, perilaku belanja konsumen tidak hanya didorong oleh pada motif rasional, seperti manfaat produk dan kebutuhan konsumen, tetapi juga didorong oleh perilaku lain yaitu motif emosional. perubahan perilaku belanja konsumen menjadikan ritel moderen tempat yang tepat bagi konsumen untuk berbelanja saat ini.

Di Indonesia merupakan negara terbesar di Asia Tenggara dengan jumlah penduduk lebih dari 276,4 juta jiwa, merupakan tempat yang akan menarik, bagi perusahaan asing untuk berinvestasi di indonesia. karena ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan selera atau preferensi masyarakat yang cenderung berubah. saat ini menjadi faktor yang menarik untuk pengusaha asing membuka toko ritel di indonesia. berikut grafik penjualan ritel di indonesia dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber: katadata.co.id (2020 – 2021)

Bank Indonesia memperkirakan penjualan ritel atau eceran pada bulan Oktober meningkat seiring melonggarnya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). ini tercermin dari Indeks Penjualan Riil (IPR) pada bulan Oktober yang diperkirakan sebesar 193 poin, tumbuh 1,8% secara bulanan. penjualan ritel bulan lalu menunjukkan pembalikan setelah bulan sebelumnya menurun 1,5% secara bulanan menjadi 189,5 poin. seluruh kelompok pengeluaran akan berada di zona ekspansi, dengan pertumbuhan tertinggi pada penjualan perlengkapan rumah tangga lainnya sebesar 10% secara bulanan.

Penjualan eceran bulan Oktober yang diperkirakan ekspansi sejalan dengan semakin melonggarnya PPKM, yang kemudian mendorong aktivitas di luar rumah semakin ramai. seperti diketahui, pemerintah mulai melonggarkan PPKM sejak akhir bulan Agustus dan berlanjut sampai bulan Oktober. berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), mobilitas di tempat

perdagangan ritel dan rekreasi tumbuh 4,4% pada bulan Oktober atau lebih ramai dari kondisi normal pada bulan Januari sampai bulan Maret 2021.

Selain pertumbuhan ekonomi dan pendukung lainnya seperti jumlah penduduk indonesia yang besar dan industri bisnis gaya hidup, diperkirakan akan terus tumbuh pesat di tahun yang akan mendatang karena dipengaruhi oleh permintaan masyarakat dan pertumbuhan penduduk yang terus meningkat di kelas menengah di indonesia. hal ini menciptakan peluang dan tantangan dalam dunia usaha khususnya pada sektor bisnis ritel di indonesia. semakin banyaknya perusahaan ritel membuat konsumen akan semakin lebih pasti untuk memilih atau memutuskan tempat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dalam kondisi perekonomian yang stabil tersebut, telah mendorong banyak para peritel modern untuk mengembangkan ritel mereka yang khususnya di indonesia, maka peneliti tertarik mengambil salah satu perusahaan ritel asing yang ada di indonesia yaitu PT Miniso Lifestyle Trading, di karenakan toko miniso tersebut menawarkan produk berkualitas, murah, dan mengikuti gaya atau tren sekarang. dan miniso mengincar pasarnya pada usia muda dan aksesoris pada barang-barang rumah tangga yang terbilang murah menyebabkan menjadi populer di indonesia. berikut tabel penjualan ritel di indonesia dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 1.1 Top Brand Award Accessories

No	Toko Aksesoris	TBA
1	Stroberi	47,5 %
2	Naughty	31,8 %
3	Cindy Yayang	7,2 %
4	Brun Brun	6,7 %

Sumber: www.topbrand-award.com

Pada tabel diatas ritel rankings 2022 menunjukkan merek pilihan konsumen di Indonesia. perusahaan miniso merupakan salah satu perusahaan yang ikut memproduksi produk aksesoris di indonesia dan miniso bukan hanya merek tetapi juga pendukung gaya hidup, dan berbagi visinya tentang “kehidupan yang lebih baik tidak ada hubungannya dengan harga” dengan semua pelanggannya.

Pada tahun 2021 miniso memulai lagi dengan menganugerahi merek dengan lebih banyak makna. pada 16 Mei merek tersebut mengumumkan slogan baru: hidup itu untuk kesenangan, miniso. miniso bertujuan untuk menjadi lebih memahami sikap dan perasaan mereka untuk memberikan pengalaman berbelanja yang paling menyenangkan.

Untuk meningkatkan *Top Brand Award (TBA)* yaitu dengan meningkatkan masing-masing parameter tersebut yaitu salah satunya dengan meningkatkan niat pembelian ulang terhadap konsumen produk miniso. untuk meningkatkan niat pembelian ulang kepada konsumen terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan, beberapa diantaranya yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. peningkatan *Top Brand Award (TBA)* menjadi salah satu kepercayaan terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang sesuai dan dapat memberikan kepuasan, sehingga dapat meningkatkan pembelian produk dan niat pembelian ulang.

Kualitas produk merupakan faktor untuk membuat pelanggan merasa puas. menurut Magdalena dan Winardi (2020) kualitas produk adalah

kemampuan produk dalam menyediakan dan mencapai barang yang memenuhi atau bahkan melebihi hasil yang diinginkan konsumen.

Perusahaan miniso telah berupaya untuk menghadirkan produk-produk yang dibuat dengan baik kepada konsumen muda agar mereka menikmati gaya hidup berkualitas yang lebih baik, mulai dari keperluan sehari-hari hingga kebutuhan lebih dikhususkan. namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dari produk miniso. produk kopi maker di miniso setelah digunakan pemanasnya tidak bertahan lama atau cepat rusak dan selain itu kualitas produk pada miniso terbilang biasa saja. hal ini dapat menyebabkan kualitas yang diberikan dari miniso tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. untuk dapat memberikan kualitas terbaiknya maka produk tersebut harus dapat digunakan dengan nyaman tanpa gangguan dan tahan lama.

Selain itu kualitas layanan juga merupakan faktor untuk membuat pelanggan merasa puas. menurut Enggarayu dan Miftahun (2012) kualitas layanan adalah bentuk komunikasi formal awal dari penjual atau toko kepada pelanggannya. proses pelayanannya yang dilakukan oleh toko melalui pelayan toko menunjukkan adanya interaksi yang melalui kontak komunikasi dari pelayan toko terhadap pelanggan. pelayanan perlu menciptakan suatu kontak komunikasi pada pelanggan secara baik sebab dengan kontak komunikasi yang baik yang diwujudkan melalui kualitas pelayanan prima tersebut akan dapat memuaskan pelanggan.

Perusahaan miniso juga telah berupaya untuk meningkatkan layanannya dengan cara baik seperti keramahan, respon secara cepat, antri tidak terlalu lama, sistematis dan tidak terjadi kesalahan order. namun terdapat beberapa hal yang menjadi kekurangan dari layanan miniso. kalau kasir salah scan, barang tidak bisa di cancel, dan semua kasir jutek. hal ini dapat menyebabkan kualitas layanan yang diberikan dari miniso tidak tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. untuk dapat memberikan kualitas terbaiknya maka layanan tersebut harus mampu berkomunikasi dengan baik dan mengerti kemauan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi puas.

Kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. menurut Putri et al, (2018) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya akan suatu kebutuhan, harapan pelanggan, dan keinginan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Kepuasan pelanggan dapat terganggu apabila produk tidak memberikan performanya dan layanan yang di berikan tidak sesuai dengan kualitasnya. kualitas produk pada coffe maker di miniso setelah digunakan pemanasnya tidak bertahan lama atau cepat rusak dan selain itu kualitas produk pada miniso terbilang biasa saja. dan juga kualitas layanan yang dilakukan oleh pegawai miniso kalau kasir salah scan, barang tidak bisa di cancel, dan semua kasir jutek. dengan beberapa masalah tersebut maka akan membuat

perusahaan miniso terganggu dalam mendapatkan kepuasan pelanggan dan membuat niat pembelian ulang yang rendah. di dalam menentukan kepuasan pelanggan maka kita harus memperhatikan bagaimana kita memberikan kinerja terbaik kita kepada pelanggan melalui kualitas layanan dan juga kualitas produk, pada saat pelanggan merasakan puas maka mereka akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang untuk mendapatkan produk yang serupa.

Beberapa masalah yang dihadapi tersebut berasal dari beberapa ulasan yang diberikan oleh pelanggan melalui media sosial. berikut merupakan ulasan yang diberikan oleh pelanggan miniso pada website resmi *Facebook* dari miniso Indonesia:

Tabel 1.2 Ulasan Pelanggan Miniso

No	Variabel Penelitian	TBA
1	Kualitas Produk	A*****K (23 juli 2021) "baru membeli produk coffe maker di miniso, beberapa hari kemudian pemanasnya rusak"
		N*****A (26 mei 2021) "Barangnya lucu tapi kualitasnya biasa aja, gak worth it"
2	Kualitas Layanan	S****S (20 Oktober 2021) "Pelayanannya tidak ramah dan tidak santun, melayani pembeli dengan kasar"
		C***Y (24 Desember 2021) "kalau kasir salah scan, barang tidak bisa di cancel, dan semua kasir jutek"
3	Kepuasan Pelanggan	R*****A (25 November 2021) "Harga di rak beda jauh dengan di kasir, dengan alasan ada perombakan harga besar-besaran, udah buang waktu antri di kasir taunya mengecewakan"
4	Niat Beli Ulang	P*****A (5 Februari 2021) "Tak punya standar pelayanan, tak bisa tes produknya, dan petugasnya tidak terlalu peduli, tidak rekomendasi belanja di miniso"

Sumber: Facebook Miniso

Terdapatnya permasalahan yang terjadi pada miniso terutama yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kualitas produk sehingga menimbulkan peneliti berniat mengenali lebih dalam bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading yang bisa memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga bisa memicu keinginan beli ulang pada konsumen. maka berdasarkan pada pemaparan teori, data, dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, hingga riset ini diberi judul: **Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening* (Studi Kasus Pada Pengunjung di Salah Satu Toko Retail di Jakarta Timur).**

1.2 Fokus Penelitian

Untuk membatasi penelitian ini agar penelitian tidak menjadi luas dan tetap fokus pada penelitian, maka peneliti membatasi masalah dengan menetapkan responden penelitian masyarakat yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk miniso yang berada di toko miniso Jakarta Timur.

Berikut ini beberapa lokasi toko miniso yang tersebar di Jakarta Timur hingga awal tahun 2021:

Tabel 1.3 Lokasi Toko Miniso Jakarta Timur

No	Lokasi Toko Miniso di Jakarta Timur	No	Lokasi Toko Miniso di Jakarta Timur
1	Mall Graha Cijantung Jalan Pendidikan 1, Cijantung, Kota Jakarta Timur.	2	AEON Mall Jakarta Garden City Jalan Garden City, Kota Jakarta Timur.
3	Mall Cipinang Indah Jalan Raya Kalimalang, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur.	4	Mall Bassura Jalan Jendral Basuki Rahmat, Kota Jakarta Timur.
5	Lippo Plaza Kramat Jati Jalan Raya Bogor, Kramat Jati, Kota Jakarta Timur.		

Sumber: Diolah oleh penulis

1.3 Pertanyaan Penelitian

Beberapa perumusan masalah yang dapat ditarik dari latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Miniso?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* di Miniso?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Miniso?
4. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Miniso?
5. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* di Miniso?
6. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* di Miniso.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Miniso.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Miniso.
4. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* di Miniso.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* di Miniso.
6. Untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso.
7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoretis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan media pembelajaran dan juga menjadikan manfaat baik untuk di dunia akademis maupun dunia praktis.
 - b. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan dukungan yang berada di lapangan mengenai teori-teori pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap niat beli ulang dengan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran mengenai variabel yang mempengaruhi niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan, ini berguna bagi PT Miniso Lifestyle Trading agar lebih memperhatikan keinginan serta merespon keluhan konsumen agar strategi yang direncanakan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan kemajuan pada perusahaan.