

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

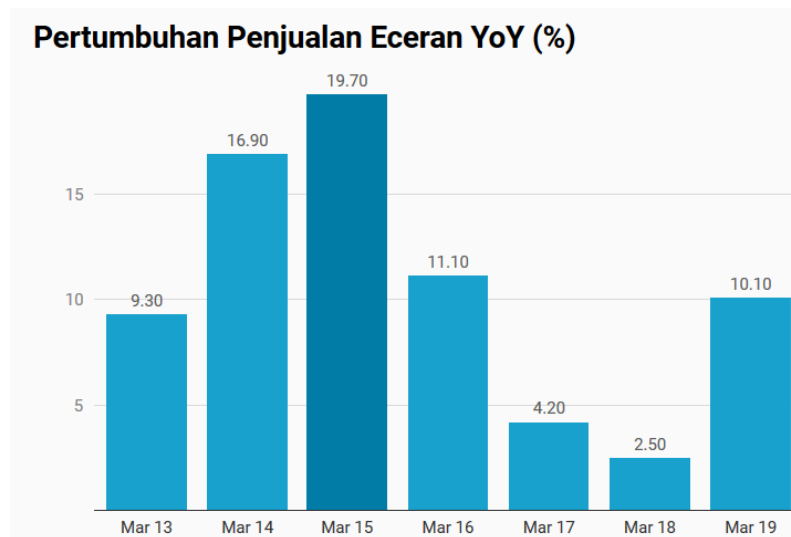
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan ekonomi di beberapa negara di seluruh dunia memberikan dampak pada berkembangnya dunia bisnis secara global. Perkembangan bisnis tersebut membuat munculnya beberapa perusahaan baru salah satunya perusahaan yang bergerak pada industri ritel. Pada umumnya perusahaan ritel yang berkembang pada saat sekarang ini adalah jenis perusahaan ritel modern. Salah satu alasan mengapa banyaknya muncul perusahaan ritel modern adalah karena adanya perubahan perilaku belanja konsumen di dunia termasuk Indonesia. Saat ini, motivasi belanja konsumen tidak hanya didorong oleh motif belanja yang bersifat rasional seperti manfaat dan kebutuhan konsumen akan produk tersebut, namun juga didorong oleh motif lainnya yaitu motif emosional. Perubahan perilaku belanja konsumen yang juga didorong oleh motif emosional tersebut menjadikan industri ritel modern menjadi tempat yang tepat bagi konsumen untuk berbelanja saat ini.

Secara umum ritel di Indonesia terbagi dua macam yakni ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Ritel modern biasanya memiliki lokasi yang luas dan bertempat pada satu gedung, serta konsumen berbelanja lebih kepada *selfservice* yakni konsumen berbelanja dengan memilih dan mengambil sendiri barang yang mereka inginkan dan memutuskan sendiri pembelian tanpa dipengaruhi oleh penjual yang biasa ditemui pada ritel tradisional. Ritel modern

membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman atau *experience* ketika mereka berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh motif rasional namun juga motif emosional (AC Nielsen Indonesia, 2013).

Sebagai negara terbesar di Asia Tenggara dan mempunyai jumlah penduduk lebih dari 265 juta jiwa, Indonesia menjadi tempat yang menarik bagi perusahaan luar dan pengusaha ritel asing untuk berinvestasi di Indonesia. Adanya ketersediaan sumber daya alam yang banyak, tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi, dan selera atau preferensi masyarakat yang cenderung berubah-ubah sekarang ini, menjadikan faktor menarik para peritel asing untuk mendirikan ritel mereka di Indonesia. Adapun grafik dari penjualan ritel di Indonesia disajikan dalam gambar berikut ini:



**Gambar I.1**

Grafik Penjualan Ritel di Indonesia

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190507112851-17-70931/kenaikan-penjualan-ritel-maret-2019-tertinggi-dalam-3-tahun>

Berdasarkan grafik tersebut, penjualan ritel setiap tahunnya terus mengalami fluktuasi. Pada tahun 2018 penjualan ritel mengalami penurunan sekaligus merupakan titik terendah dalam grafik namun pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang cukup besar. Hal ini disebabkan pertumbuhan penjualan eceran pada tahun 2019 ditopang oleh penjualan sub kelompok sandang (terutama pakaian jadi dan produk alas kaki) serta kelompok Suku Cadang dan Aksesoris yang masing-masing tercatat tumbuh 41,2% YoY dan 20,7% YoY. Meningkat ketimbang satu bulan sebelumnya, yang mana sub kelompok Sandang dan kelompok Suku Cadang dan Aksesoris tumbuh masing-masing sebesar 33,7% YoY dan 20,0% YoY.

Selain karena faktor pertumbuhan ekonomi dan faktor pendukung lainnya seperti banyaknya penduduk Indonesia serta industri bisnis gaya hidup dalam beberapa tahun ke depan diprediksi akan terus berkembang pesat karena dipengaruhi oleh faktor kebutuhan masyarakat dan meningkatnya pertumbuhan kelas menengah di Indonesia. Hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan dalam dunia bisnis, terutama dalam dunia bisnis ritel di Indonesia. Semakin banyaknya bisnis ritel yang berkembang menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih atau memutuskan tempat untuk memenuhi kebutuhan.

Ritel aksesoris dan perlengkapan rumah tangga sudah mulai banyak di Indonesia. Salah satunya adalah Miniso yang di Indonesia dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia. PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia sendiri mendeskripsikan dirinya sebagai *fast fashion brand* yang menjual barang keseharian seperti tas, dompet, aksesoris, boneka, alat tulis, alat keperluan rumah

tangga, hingga peralatan elektronik seperti *headset* dan *charger handphone*. Miniso menjadikan konsumen kelas menengah sebagai segmen pasarnya. Dimana konsumen kelas menengah memerlukan produk dengan kualitas baik, harga yang kompetitif namun tetap menjual gaya hidup. Ciri khas yang tampak dari Miniso adalah barang yang dijual beragam, bentuknya sederhana, serta produk yang didominasi oleh warna lembut pastel ini cukup berhasil untuk menarik minat pembelian. Target konsumen Miniso sendiri yaitu antara usia 18 – 35 tahun dengan harga produk yang terjangkau dimulai dari harga Rp 29.900.

Sejak didirikan tahun 2013 di Jepang, Miniso langsung secara aktif memaksimalkan potensi pasar internasional. Seperti yang dijelaskan Chialyanti, *Head of Site Development* Miniso Home kepada Kontan (<https://industri.kontan.co.id/2017>) hanya dalam kurun waktu empat tahun, perusahaan ini secara global meraup pendapatan hingga US\$ 2 miliar pada tahun 2016. Angka ini melonjak 100% dibandingkan tahun 2015 yang sebesar US\$ 1 miliar. Tak heran apabila di tahun 2020 nanti Miniso memasang target pendapatannya sebesar US\$ 8,8 miliar secara global dan dengan begitu, akan ada 6.000 *Outlet* baru yang dibangun secara keseluruhannya, Pertumbuhan yang luar biasa dari perusahaan yang dibangun oleh Miyake Junya sang pendiri sekaligus kepala desainer Miniso asal Jepang, bersama rekannya Ye Guofu juga pendiri yang merupakan pengusaha asal Tiongkok. Berikut ini beberapa lokasi *Outlet* Miniso yang tersebar di Jakarta hingga awal tahun 2019:

**Tabel I.1**  
**Lokasi Outlet Miniso Jakarta**

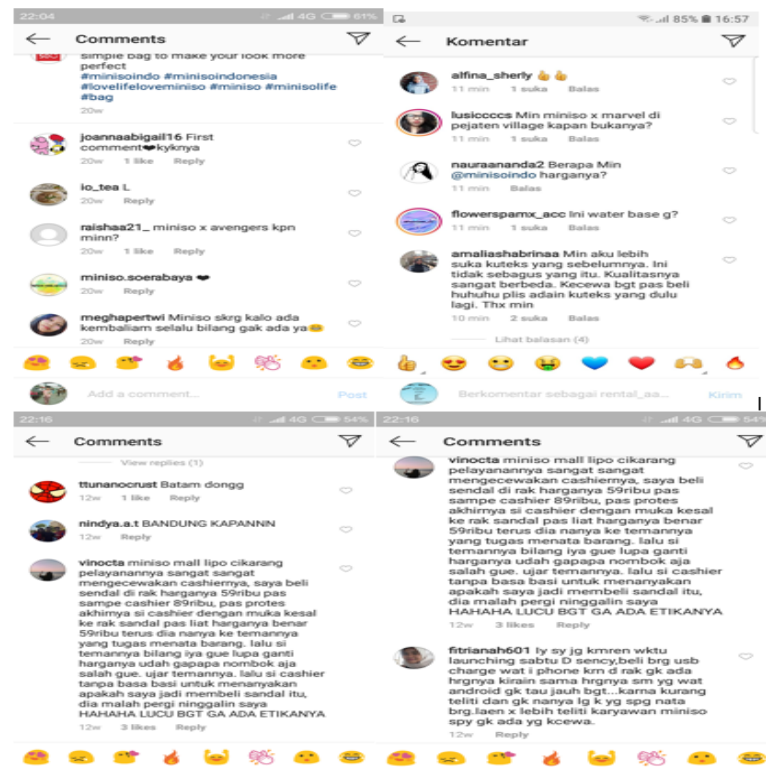
No.	Lokasi Outlet Miniso di Jakarta	
1.	<b>PIK Avenue Mall</b> RT.6/RW.2, Kamal Muara, Penjaringan, Jakarta Utara, 14470	2. <b>Baywalk Mall Pluit</b> Jl. Mandala Bahari No.35, RT.20/RW.2, Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara, 14450
3.	<b>Mall Artha Gading</b> Jl. Boulevard Artha Gading Blok D No.5, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, 14240	4. <b>Mall of Indonesia</b> Jl. Boulevard Bar. Raya Blok B No.27, RT.18/RW.8, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara, 14240
5.	<b>Neo Soho Mall</b> RT.15/RW.5, Tj. Duren Sel., Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11470	6. <b>Mall Central Park</b> RT.12/RW.6, South Tanjung Duren, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, 11470
7.	<b>Mall Taman Anggrek</b> Jl. Letjen. S.Parman Kav. 21, Tj. Duren Sel., Grogol petamburan, Jakarta Barat, 11470	8. <b>Mall Lippo Mall Puri</b> Jl. Kembang Kerep No.8, RT.3/RW.2, Kembangan Sel., Kembangan, Jakarta Barat, 11610
9	<b>Mall Plaza Semanggi</b> Jl. Jend. Sudirman No.50, RT.1/RW.4, Karet Semanggi, Setia Budi, Jakarta Pusat, 12930	10. <b>Mall Plaza Senayan</b> Plaza Senayan, RT.1/RW.3, Gelora, Tanah Abang, Jakarta Pusat, 10270
11.	<b>Green Pramuka Square</b> Jalan Ahmad Yani Kav. 49, RT.16/RW.9, Rawasari, Cempaka Putih, Jakarta Pusat, 10570	12. <b>Kuningan City Mall</b> Jl. Prof. DR. Satrio Blok Buntu No.1, RT.2/RW.4, Karet Kuningan, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12940
13.	<b>Clarks Lotte Shopping Avenue</b> Jalan Prof. DR. Satrio, RT.18/RW.4, Kuningan, Karet Kuningan, Setia Budi, Jakarta Selatan, 12940	14. <b>AEON Mall Jakarta Garden City</b> Jl. Jkt Garden City, RT.1/RW.6, Cakung Tim., Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13910

15.	<b>Kalibata City</b> Jl. Rawajati, Pancoran, Jakarta Selatan, 12750	16.	<b>Pondok Indah Mall II</b> Lt. 3, Pondok Pinang, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, 12310
17.	<b>Mall Graha Cijantung</b> Jl. Pendidikan 1, RT.1/RW.4, Cijantung, Pasar Rebo, Jakarta Timur, 13770	18.	<b>Mall @Bassura</b> LG Floor RE #01 Jl. Jend. Basuki Rahmat No.1 Jakarta, Indonesia 13410
19.	<b>Mall Cipinang Indah</b> Jalan Raya Kalimalang No.88, RT.18/RW.3, Pd. Bambu, Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13420	20.	<b>Lippo Plaza Kramat Jati</b> Jl. Raya Bogor No.KM 19, RT.14/RW.6, Kramat Jati, Kramatjati, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13510
21	<b>Kemang Village</b> Jalan Pangeran Antasari Kav. 36 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta, Indonesia, 12150	22	<b>Emporium Pluit Mall</b> Jl. Pluit Karang Ayu B1 Utara Penjaringan, Jakarta Utara, Jakarta, Indonesia, 14450

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

Namun kesuksesan yang tampak di permukaan, tidak lepas dari permasalahan yang dialami oleh beberapa konsumen yang telah mengunjungi dan membeli produk di Miniso. Setelah melakukan penelusuran, peneliti menemukan beberapa keluhan dan kekecewaan yang disampaikan pada laman *Facebook* dan *Instagram* resmi milik Miniso Indonesia

- Samuel Puspandegara** doesn't recommend Miniso Indonesia. 5 February  
 tak punya standart pelayanan, tak bisa tes produknya, dan petugasnya terlalu tidak peduli, tidak rekomendasi belanja terutama di Mini sou Aeon Mall
- Sally S** doesn't recommend Miniso Indonesia. 20 October 2018  
 pelayanan tidak ramah dan tidak santun, melayani pembeli dengan kasar.
- Siva Justine** doesn't recommend Miniso Indonesia. 11 May  
 kantong belanja alias kresek di miniso termasuk berbayar, dan KAMI TIDAK KEBERATAN UNTUK MEMBAYAR KRESEK TERSEBUT. Tetapi beberapa kali saya berbelanja saya SANGAT KECEWA. kresek yang diberikan dan muatan belanjaan yang saya beli tidak sepadan volumenya!!! dengan alasan habis itu alasan klise!
- Nadhila Savira** doesn't recommend Miniso Indonesia. 25 May  
 barangnya lucu tapi kualitas biasa2 aja, customer servonya jelek. gak worth it.
- Tama Adja** doesn't recommend Miniso Indonesia. 19 March  
 AJARI BAGAIMANA MELAYANI DENGAN BAIK DAN BENAR MANA 3S ATAU 5S YA PELAYANAN YANG BUSUK KALAH SAMA PELAYANAN WAITING KLONTONGAN  
 Pelayanan miniso KARAWACI sangat buruk di atrium mulai dari PELAYAN sampai CASHIER MINISO APAKAH TIDAK DI TRAINING TERKAT BAGAIMANA PELAYANAN YANG BAIK DAN BENAR. SEHARUSNYA JADI PERHATIAN JIKA MEMBUKA RETAIL. PELAYANAN NO SATU BAGAI MANA MELAYANI YANG BAIK DAN GUNAKAN 3S KLO PERLU 5S. MAU PENUNJUNG HANYA MRLIHAT LIHAT APA LAGI MEMBELI PRODUK WALAU SATU ITEM PELAYAN HARUSNYA TIDAK MENGURANGIN PELAYANAN.  
 PAHAM!!! SILAHKAN DI PERBAIKI PELAYANAN
- Andy Immark** doesn't recommend Miniso Indonesia. 23 July at 06:48  
 beli coffe maker miniso di atrium senen store, beberapa hari kemudian pemanasnya rusak, bawa ke store nya tapi di jawab "kami tidak melayani komplain ataupun service, silahkan bawa ke pusat" googling? ga nemu kontak untuk komplain atau service produk, gimana donk?
- Ita Tri Ruswita** doesn't recommend Miniso Indonesia. 25 November 2018  
 harga di rak beda jauh dgn di kasir..dgn alasan ada perombakan hrng besarZan...udah buang waktu antri dikasir taunya mengecewakan..
- Cindy Michelle** doesn't recommend Miniso Indonesia. 24 December 2018  
 kalau kasir salah scan, barang tidak bisa di cancel. semua kasir jutek, ga di jakarta ga di semarang 🙄🙄🙄



**Gambar I.2**  
**Ulasan Pengunjung Outlet Miniso Jakarta**  
 Sumber: Facebook dan Instagram Miniso Indonesia

Dilihat dari keluhan yang disampaikan melalui berbagai website resmi milik Miniso dapat disimpulkan bahwa masalah yang sering terjadi adalah:

1. Beberapa produk Miniso sifatnya tidak tahan lama (cepat rusak) dan cenderung memiliki kualitas biasa aja
2. Pelayanan *customer* atau kasirnya yang buruk dalam melayani serta menangani komplain dari pelanggan
3. Sering terjadi perbedaan harga yang tertera di rak dengan harga aslinya saat pembayaran (harga produk tidak di *update*)

Akibat ulasan dari pelanggan Miniso tersebut menimbulkan kesan bahwa miniso merupakan produk yang tidak direkomendasikan karena kurangnya kepuasan yang diterima konsumen atau *customer*.

Citra (*Image*) menurut Kotler dan Keller (2016:153) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2016:153).

Menurut Kotler and Armstrong (2014) *Product Quality is “ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk



keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Aditya (2011: 23) Kualitas jasa atau pelayanan (*service quality*) merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Umar (2008:14) kepuasan (*satisfaction*) adalah respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Menurut Suryana (2013:195) *repurchase Intention* atau niat beli ulang adalah kecenderungan perilaku membeli seorang konsumen pada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:13) terjadinya kepuasan dan ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka akan semakin tinggi pula niat membeli kembali.

Adanya permasalahan yang terjadi pada Miniso terutama yang berkaitan dengan pelayanan dan kualitas produk menyebabkan peneliti berniat mengetahui lebih dalam bagaimana pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* yang diberikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading yang dapat memberikan kepuasan (*satisfaction*) kepada pelanggannya sehingga dapat memicu niat beli ulang (*Repurchase Intention*) konsumen. Selain itu, peneliti juga ingin mengukur serta mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dari Miniso sendiri terhadap minat niat beli ulang konsumen. Sehingga berdasarkan pemaparan teori, data serta masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul: **Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai intervening: Studi Kasus pada Outlet Miniso di Jakarta.**

## 1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Miniso Jakarta?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Miniso Jakarta?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Miniso Jakarta?

4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta?
6. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta?
7. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta?
8. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso Jakarta?
9. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso Jakarta?
10. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Miniso Jakarta.

2. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Miniso Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Miniso Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta.
6. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta.
7. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* di Miniso Jakarta.
8. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso Jakarta.
9. Untuk mengetahui apakah *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso Jakarta.
10. Untuk mengetahui apakah *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* sebagai *intervening* di Miniso Jakarta.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoretis:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, dengan mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku kuliah.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan dukungan di lapangan terhadap teori-teori pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* melalui kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) 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.