

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Miniso

PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia yang biasa dikenal dengan sebutan Miniso adalah merek desainer yang berasal dari Jepang, didirikan bersama oleh perancang Jepang yang bernama Mr. Miyake Junya dan pengusaha muda Cina Mr. Ye Guofu di Tokyo, Jepang. Miniso berpegang teguh pada filosofi hidup, yaitu “kesederhanaan, sifat dan kualitas yang baik” dan proposisi merek “kembali ke alam”.

Perusahaan ini mendapatkan popularitas di antara konsumen untuk memperbarui produk setiap tujuh hari, harga pada tingkat rendah, dan menargetkan pada produk konsumen yang cerdas rantai. Miniso dijalankan oleh Miniso Industries Cp., Ltd. Pada tahun 2013, dan memasuki pasar Cina pada bulan September 2013. Pada bulan Februari 2017, Miniso membuka tiga toko pertamanya di Indonesia, dan saat ini Miniso telah membuka 88 toko di Indonesia yang akan terus bertambah pada setiap tahunnya. Miniso membuka toko mereka pertama di Kota Bandung pada tahun 2017, tepatnya di Trans Studio Mall, selanjutnya di Cihampelas Walk, Bandung Trade Center Fashion Mall, Istana Plaza dan Paris Van Java.

Miniso telah membuka lebih dari 1.000 toko dalam kurun waktu tiga tahun, dan pada tahun 2015 pendapatan Miniso meningkat mencapai 5 Miliar RMB. Saat ini, Miniso telah membuka tokonya dengan rata-rata 80-100 toko di setiap bulannya dan Miniso memiliki target pada tahun 2020 akan ada 6.000 toko di seluruh dunia.

1.1.2 Visi dan Misi

A. Visi

Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan pada pelanggan. Untuk menjadikan Miniso sebagai salah satu merek teratas di Indonesia.

B. Misi

Produk yang terjangkau, produk dengan banyak desain, modis, dan memberikan kebahagiaan untuk pengalaman belanja pada pelanggan kami.

1.1.3 Logo Miniso

Gambar 1.1
Logo Miniso

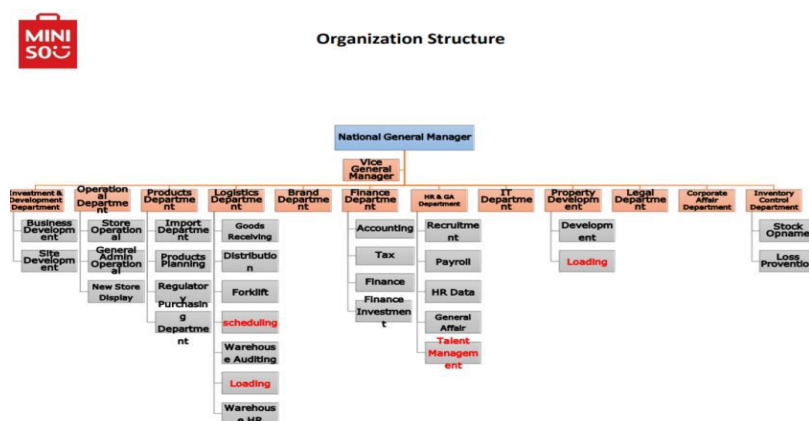


(Sumber : <http://www.miniso.com/>)

Filosofi logo Miniso dengan *simple* dan *modern* ini dapat dilihat di tas belanja Miniso yang menonjolkan konsep berbelanja itu sendiri. Dari simbol pada logo mencerminkan ekspresi dari konsep kualitas pelayanan Miniso kepada pelanggan. “Kebahagiaan itu adalah baik” esensi dari kehidupan adalah mengejar kebahagiaan itu sendiri, marilah kita menghadapi hidup dengan kebahagiaan dan menikmati setiap segi kehidupan yang ada.

1.1.4 Struktur Organisasi

Gambar 1.2
Struktur Organisasi



(Sumber : Arsip Perusahaan)

Berdasarkan struktur organisasi pada PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia, struktur organisasi merupakan gambaran umum perusahaan, secara sistematis mengenai hubungan dan kerjasama sekelompok orang dalam mencapai target atau tujuan bersama. Dengan adanya struktur organisasi, perusahaan dapat mengetahui tingkat kekuasaan seseorang, wewenang, dan tanggung jawab karyawan. Oleh karena itu, suatu bagian organisasi menggambarkan hubungan masing-masing sekelompok orang yang ada dan fungsi dalam suatu perusahaan.

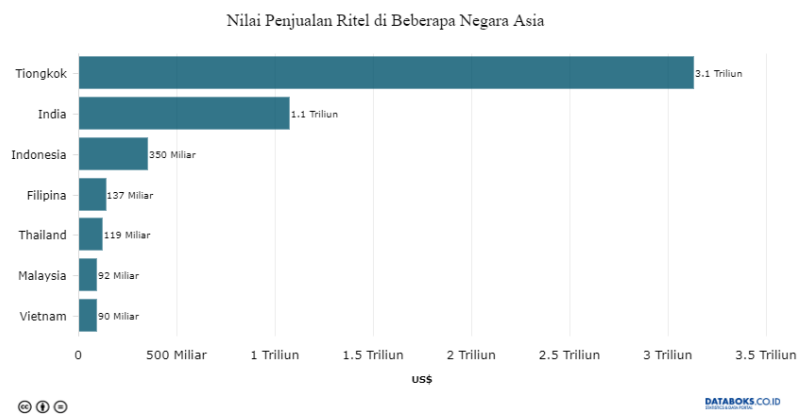
1.2 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam bisnis berkembang cukup pesat baik pada pasar domestik (nasional) maupun global (internasional). Dalam dunia bisnis saat ini perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa. Salah satu hal yang penting bagi setiap perusahaan adalah menarik konsumen dan dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal. Konsumen yang loyal akan membantu untuk memberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis pada perusahaan.

Berdasarkan data *Global Retail Development Index 2017*, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai US\$ 350 miliar atau sekitar Rp 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas penjualan ritel Negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya.

Gambar 1.3

Nilai Penjualan Ritel di Beberapa Negara Asia

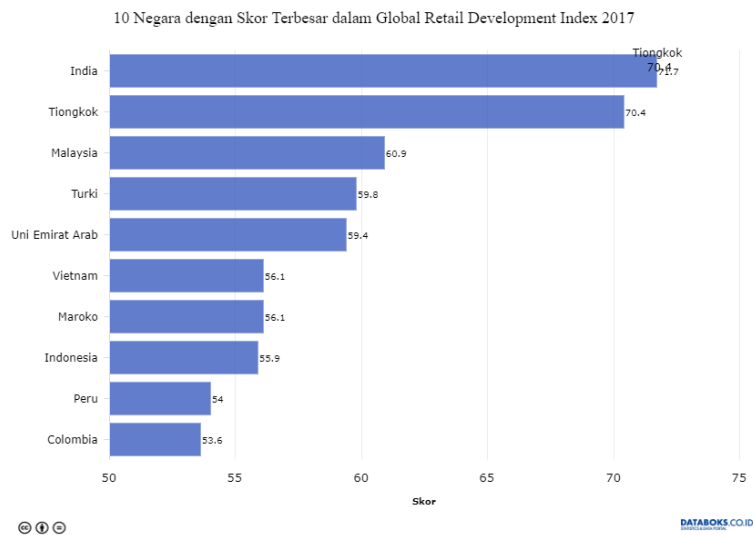


(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/berapa-nilai-penjualan-ritel-indonesia>)

Pada tahun 2017 dalam *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T Kearney, pasar ritel Indonesia bertahan di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar GRDI 2017, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari skor tertinggi 100.

Gambar 1.4

10 Negara dengan Skor Terbesar dalam *Global Retail Development Index* 2017



(Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>)

Menurut *Partner and Head Southeast Asia* A.T Kearney Soo Ghee Chua, Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) untuk membuka peluang bagi investor asing agar masuk ke pasar ritel domestic, baik untuk menguasai pasar swalayan ataupun *e-commerce*.

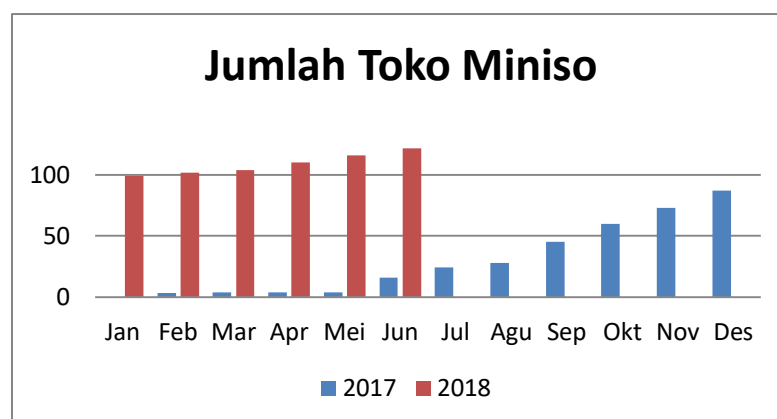
Gambar 1.5
Miniso Ritel Paling Ekspansif di Indonesia



(Sumber : <http://marketeters.com/miniso-ritel-paling-ekspansif-di-indonesia/>)

Berawal dari hal tersebut tingkat persaingan bidang usaha di Indonesia mengalami peningkatan, salah satunya adalah pada pasar global di bidang ritel modern yang banyak bermunculan di Indonesia. Salah satu bursa ritel modern yang paling ekspansif dan meramainya Indonesia adalah Miniso. Ritel modern yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan Brand dari Jepang yang menjadi incaran para konsumen, karena Miniso menjual beragam macam produk yang unik untuk keperluan masyarakat urban sehari-hari seperti: aksesoris, *fashion*, kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik.

Gambar 1.6
Perkembangan Jumlah Toko Miniso Per-Bulan di Indonesia



(Sumber : Minisoindo (Official Instagram Miniso Indonesia))

Pada bulan Februari 2017, Miniso mulai membuka tiga toko pertamanya di Indonesia. Pada bulan Maret hingga Juni 2017 Miniso menambah jumlah tokonya menjadi tiga belas toko. Pada bulan Juli hingga Desember 2017 Miniso telah membuka 74 toko. Kemudian pada bulan Januari 2018 hingga saat ini, Miniso telah meresmikan 124 toko di Indonesia yang akan terus bertambah seiring dengan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Seperti yang dilansir pada laman (<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/20/221100726/rahasia-miniso-buka-ratusan-gerai-dalam-dua-tahun-di-indonesia>) Yoko sebagai *Investment and Training Manager Miniso* di acara *International Franchise, License and Business Concept Expo and Conference (IFRA) 2018*, mengatakan bahwa:

“Awalnya, pendiri Miniso datang ke Indonesia untuk jalan-jalan. Pas jalan-jalan, dia lihat orang Indonesia ada banyak. Perkembangan ekonominya juga pesat, kurang lebih sama dengan di China.”

Kondisi tersebut dijadikan peluang untuk membuka ritel Miniso di Indonesia. Sebelum membuka toko Miniso, Miniso terlebih dahulu melakukan riset terhadap karakter pasar atau konsumen di Indonesia.

Gambar 1.7
Produk Miniso



(Sumber : Minisoindo (Official Instagram Miniso Indonesia)

Produk Miniso mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia, 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, China, Singapura, Malaysia dan Negara lainnya. Dalam artikel yang dilansir pada laman (<https://marketing.co.id/sasar-pasar-indonesia-miniso-buka-tiga-gerai-sekaligus/>) mengatakan bahwa :

“Miniso Indonesia menyediakan beragam peralatan teknologi, rumah tangga, fashion dengan kualitas yang tinggi dan harga yang terjangkau. Miniso juga memiliki banyak jenis produk yang tersedia demi memenuhi gaya hidup yang berkualitas”

Oleh karena itu konsumen sudah menciptakan kepercayaan dan merasakan kepuasan tersendiri pada produk Miniso, sehingga konsumen akan loyal untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut yang dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasaran dan menjadi aspek penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik, maka seorang konsumen akan merasa puas dan dapat membentuk konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Kotler dalam Achmad Rozi, 2018) kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengedepankan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sebelum menciptakan produk dengan kualitas yang baik, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen agar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mempengaruhi pangsa pasar dan mempertahankan konsumen yang selalu merasa terpuaskan dengan produknya.

Menurut (Mowen & Minor, 2002) kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, konsumen yang merasa puas dengan produk yang dia dapatkan kemungkinan besar akan membelinya kembali dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman kepuasan yang dirasakan

konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan proses evaluasi terhadap produk yang dikonsumsi. Disamping itu rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan sangat berpengaruh kepada penurunan pangsa pasar, karena dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi maka konsumen akan beralih mengkonsumsi produk dari pesaing lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu acuan pada setiap perusahaan agar tetap bertahan dari para pesaingnya adalah memiliki konsumen yang loyal. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya untuk membangun loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek untuk melakukan pembelian secara berulang kali dalam jangka panjang. (Griffin, 2005) berpendapat bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Dalam menyikapi hal tersebut loyalitas konsumen sudah menjadi tujuan utama dan gagasan dalam pemasaran, suatu produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas akan lebih mudah meningkat dalam pemasarannya dan sudah mendapatkan kepercayaan kualitas dan manfaatnya dari para konsumen. Oleh karena itu, konsumen akan memberikan penilaian tersendiri terhadap produk yang telah dikonsumsi. Hal ini mencerminkan perilaku seorang konsumen yang loyal terhadap suatu produk, konsumen yang benar-benar loyal dan tertarik pada produknya maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan produk atau pesaing lain.

Miniso merupakan salah satu ritel modern yang memiliki beragam produk unik dan kebutuhan sehari-hari, sehingga banyak mahasiswa yang berminat untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, produk yang berasal dari Jepang tersebut menawarkan produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau agar konsumen terus melakukan pembelian berulang. Sebagian besar banyak yang mengetahui dan menggunakan produk-produk dari Miniso, khususnya di kalangan mahasiswa Bandung, banyak mahasiswa yang mengalami perubahan dan perkembangan untuk

mengikuti tren. Faktor yang mempengaruhinya yaitu gaya hidup dan kebiasaan dari mahasiswa itu sendiri, karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap kualitas produk suatu merek. Di kalangan mahasiswa Kota Bandung merupakan salah satu konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas produk Miniso sehingga telah terjadinya loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Hal ini dikarenakan Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dan Kota Bandung yang menjadi tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan, industri dan jasa dari setiap daerah-daerah sekitarnya. Selain itu, daya beli pada masyarakat Kota Bandung telah meningkat dan memicu perkembangan ritel di Kota Bandung semakin baik.

Berdasarkan hasil pengambilan data (kuesioner) pada 33 responden di kalangan Mahasiswa Kota Bandung, diketahui bahwa 100% konsumen Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung sudah mengetahui Produk dari Brand Miniso. Namun, pada pertanyaan “Apakah sudah pernah membeli Produk dari Brand Miniso?” mendapatkan presentase sebesar 97% (32 responden). Terdapat 30,3% pada pernyataan mahasiswa yang sudah membeli produk Miniso sebanyak 1-2 kali pembelian, sedangkan pernyataan mahasiswa yang sudah membeli produk Miniso lebih dari 3 kali mendapatkan presentase sebesar 69,7%. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa Kota Bandung yang mengetahui dan sudah menggunakan produk Miniso. Dalam artikel yang dilansir pada laman (<https://www.emaze.com/@ATQOWLIR>), mengatakan bahwa :

“Miniso populer di kalangan usia antara 18 dan 35”

Maka dari itu, mahasiswa termasuk dalam target market Miniso. Karena mahasiswa rentan umurnya adalah 18-25 tahun (< 35 tahun).

Konsumen yang telah membeli produk dari Miniso dikarenakan produk Miniso yang menarik (dari segi warna, desain dan packaging), produk Miniso memiliki kualitas yang baik, harga produk Miniso yang cukup terjangkau dan Miniso memiliki bermacam-macam jenis produk yang telah memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena ini, banyak konsumen yang merasa puas telah melakukan pembelian di Miniso, sehingga membuat konsumen tersebut mengunjungi toko dan membeli produknya berulang-ulang dengan jenis produk yang berbeda.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen telah dilakukan, diantaranya penelitian (Dita Putri Anggraeni, 2016) menunjukkan bahwa kualitas produk Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peneliti lainnya menyatakan bahwa pengaruh kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Cozmeed di Cartenz Purwokerto terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen (Ali Isnaeni Soleh, 2016).

Berbeda dengan hasil penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh (Septina Dwi Mayasari, 2011) menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel baik kualitas produk, harga, kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan. Hal ini berarti 22,2% perubahan loyalitas konsumen disebabkan oleh perubahan kepuasan, kualitas produk dan harga, sisanya 77,8% dijelaskan dengan variabel lain yang tidak diteliti.

Atas dasar *review* penelitian terdahulu masih terdapat penelitian yang berbeda mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan pertimbangan berdasarkan pokok pikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat Kualitas Produk Miniso?
2. Bagaimana tingkat Kepuasan Konsumen Miniso?
3. Bagaimana tingkat Loyalitas Konsumen Miniso?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Loyalitas Konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas produk Miniso.
2. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Miniso.
3. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen Miniso.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan (Miniso) dapat mengetahui kualitas produk yang dihasilkan agar dapat memberikan manfaat secara teoritis untuk pengembangan pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi penelitian ini, maka dikemukakan susunan dan rangkaian dari masing-masing bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab I, diuraikan isi mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab II, diuraikan isi mengenai teori-teori yang menjadi landasan pokok permasalahan pada penyusunan skripsi, tinjauan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab III, diuraikan isi mengenai metodologi penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian

Pada bab IV, diuraikan isi mengenai hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Hasil penelitian yang telah dilakukan selanjutnya dianalisis, kemudian dari hasil analisis yang diperoleh tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab V, diuraikan isi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan memaparkan saran dari hasil penelitian.

Daftar Pustaka

Berisikan mengenai semua referensi buku, Jurnal, dan juga website yang menunjang penelitian.

Lampiran

Berisikan daftar pertanyaan kuesioner.

1.7 Waktu Pelaksanaan Penelitian

Tabel 1.1
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Kegiatan	Waktu (Bulan)					
		Agu 2018	Sept 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2019
1.	Mencari Informasi						
2.	Mengumpulkan Konsep dan Teori						

3.	Pengumpulan Data						
4.	Menyusun Proposal Skripsi						
5.	<i>Desk Evaluation</i>						
6.	Perbaikan Proposal Skripsi						
7.	Mengumpulkan Data Kuesioner						
8.	Menganalisis Hasil Kuesioner						
9.	Menyusun Hasil Akhir Penelitian						
10.	Sidang Skripsi						
11.	Bimbingan						

(Sumber : Data Primer Olahan Penulis, 2018)

