

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

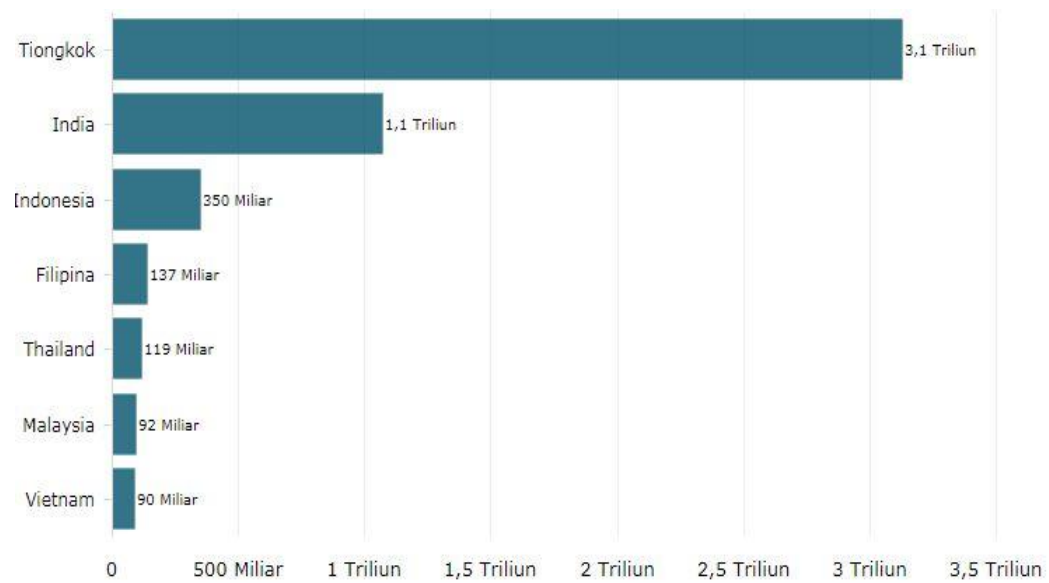
Industri ritel pada tahun-tahun terakhir di Indonesia terlihat berkembang dibandingkan dengan beberapa tahun terakhir jika dipertimbangkan pada produk yang ditawarkan, jenis produk yang tersedia, dan kelengkapan lainnya yang membuat produk lebih menarik. Tidak hanya pada aspek produknya, lokasi penawaran produk, bagaimana cara calon pembeli dilayani, hingga merek pada tiap produk itu sendiri memberikan kesan yang berdampak pada kesuksesan pasar ritel dalam rangka pencapaian keuntungan sebanyak-banyaknya.

Pasar modern (ritel) sedang berkembang saat ini menawarkan berbagai pilihan bagi konsumen untuk menentukan produk apa yang akan dia beli dan ke mana dia akan pergi menggunakan sebagai tujuan belanja, serta produk di tempat belanja manakah yang kualitas harganya tepat sesuai dengan keinginan konsumen. Pilihan ritel yang beragam saat ini membuat pengusaha harus lebih memperhatikan persepsi konsumen sehingga berbagai pilihan toko ritel yang telah dibangun konsumen dapat mendatangkan lebih banyak pelanggan dan menguntungkan bisnis.

MINISO merupakan salah satu usaha ritel modern yang dinaungi oleh PT. Miniso Lifestyle Trading Indonesia, dimana MINISO melakukan sebuah perkembangan bisnisnya dengan cepat, sejak awal kehadirannya pertama kali pada Desember 2016 dan telah membuka 50 gerai. Sepanjang tahun 2017, MINISO juga

berhasil membuka 99 gerainya (Bachdar, 2018). MINISO sendiri menjual barang-barang yang unik serta menarik untuk keperluan masyarakat sehari-hari, mulai dari aksesoris fashion, alat kebutuhan rumah tangga, hingga produk elektronik. Saat ini banyak masyarakat yang sedang menggemari produk-produk dari luar negeri yang unik serta menarik untuk memenuhi keinginan mereka dengan melakukan keputusan pembelian dalam suatu produk, banyaknya masyarakat sudah mengenal luas tentang produk MINISO yang menjual berbagai perlengkapan aksesoris hingga produk rumah tangga dari Jepang.

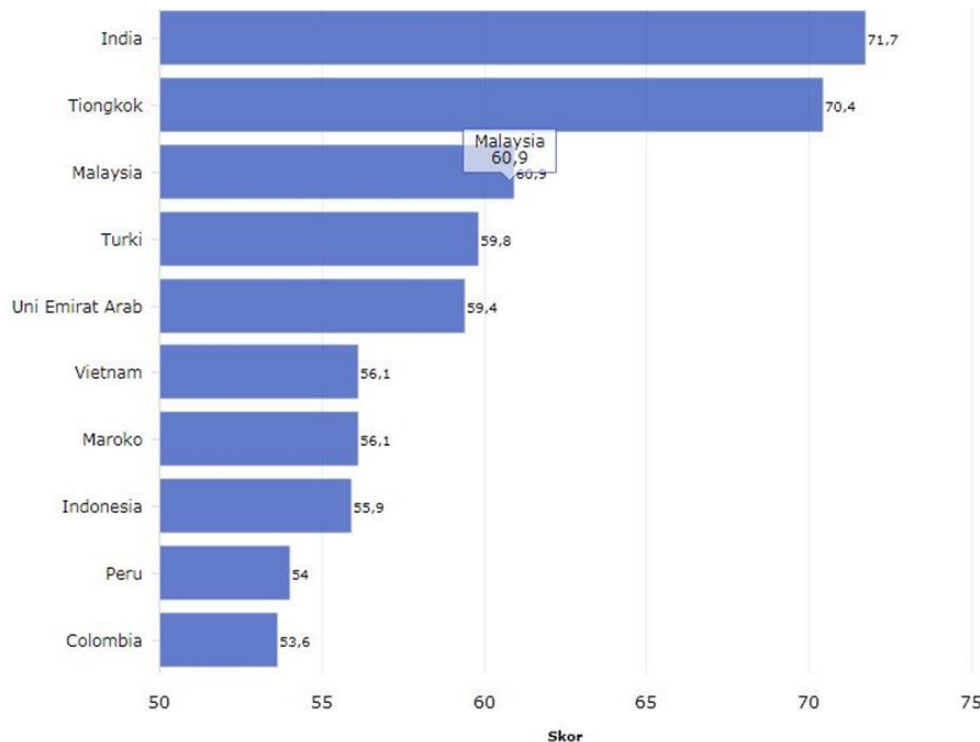
Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam bisnis berkembang cukup pesat, baik di pasar domestik (nasional) maupun global (internasional). Dalam dunia bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan upaya meningkatkan kualitas produk atau jasa. Salah satu hal yang penting 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 tahun 2017, nilai penjualan ritel Indonesia mencapai USD 350 miliar atau sekitar Rp. 4,6 kuadriliun. Angka ini jauh di atas penjualan ritel negara-negara di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) lainnya.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

**Gambar 1.1**  
**Nilai Penjualan Ritel Negara ASEAN (Tahun 2017)**

*Global Retail Development Index* yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T. Kearney pada tahun 2017 mencatat bahwa pasar ritel di Indonesia bertahan di posisi 8 dari 30 negara berkembang di seluruh dunia. Dalam daftar tersebut, Indonesia memperoleh skor 55,9 dari 100 sebagai skor tertinggi.



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

### Gambar 1.2

#### Skor Nilai Penjualan Ritel Negara Berkembang (Tahun 2017)

Menurut Soo Ghee Chua, *partner* dan *head* MINISO di Asia Tenggara, Indonesia sudah lama menjadi incaran peritel asing. Dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI) untuk membuka peluang bagi investor asing agar masuk ke pasar ritel domestik, baik untuk menguasai pasar swalayan maupun *e-commerce*.

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 meramaikan 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 produk

yang unik untuk keperluan masyarakat *urban* seperti aksesoris, *fashion*, kecantikan, peralatan kantor, alat tulis, alat kebutuhan rumah tangga, hingga produk elektronik.



Sumber : Instagram resmi MINISO

**Gambar 1.3**  
**Perkembangan Jumlah *Outlet* MINISO**  
**di Indonesia Periode 2017-2018**

MINISO membuka tiga toko pertama di Indonesia pada bulan Februari 2017. Pada bulan Maret hingga Juni 2017, MINISO menambah jumlah tokonya menjadi tiga belas toko. Pada bulan Juli hingga Desember 2017, MINISO 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.

Yoko, Manager Investasi dan Pelatihan MINISO, di acara *International Franchise, License, and Business Concept Expo and Conference (IFRA) 2018* mengatakan bahwa MINISO melihat adanya peluang yang baik karena perekonomian Indonesia yang begitu pesat hampir menyerupai China. Kondisi tersebut dijadikan sebagai peluang untuk membuka ritel MINISO di Indonesia.

Sebelum membuka toko MINISO, MINISO terlebih dahulu melakukan riset terhadap karakter pasar atau konsumen di Indonesia.

Dalam memenangkan persaingan bisnis ritel yang menawarkan beragam produk terlengkap mulai dari kebutuhan rumah tangga, elektronik, *fashion, makeup*, dan lainnya, MINISO berusaha untuk membentuk kepercayaan merek, citra merek, serta kepuasan merek dalam benak calon konsumennya. MINISO beranggapan bahwa, dengan membentuk kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek, akan menimbulkan sikap loyal dari konsumen, konsumen yang loyal dengan merek MINISO akan melakukan pembelian secara berulang dan konsisten.

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Riset Costabile dalam Ferinnadewi dalam Irwanto & Wulandari, 2020:87). Menurut Chaudhuri & Holbrook dalam Alhaddad (2015:139) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya. Peran kepercayaan merek adalah untuk mengurangi ketidakpastian dan asimetri informasi dan membuat pelanggan merasa nyaman dengan merek mereka. (Pavlou *et al*, dalam Chinomona, 2016) Kepercayaan merupakan bagian penting dalam kredibilitas merek, serta hal yang paling mendasar dalam mengembangkan loyalitas (Reicheld & Schetter dalam Alhaddad, 2015:139)

Teori tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alhaddad (2015) dengan judul “*a Structural Model of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty*” menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Selain membentuk kepercayaan merek, MINISO juga dituntut untuk membentuk citra merek (*brand image*) dalam benak calon konsumennya agar menciptakan perilaku loyal. Menurut Cuong & Khoi (2019) citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi tentang suatu merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di benak konsumen. Keberhasilan citra merek dapat dilihat melalui bagaimana kebutuhan konsumen dapat dipenuhi oleh merek tersebut. Sehingga, dengan demikian akan memungkinkan pelanggan untuk membeli merek tersebut kembali. Sedangkan menurut Irwanto & Wulandari (2020:87) citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habib & Aslam (2014) dengan judul “*Influence of Brand Loyalty on Consumer Repurchase Intentions of Coca-Cola*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek (*brand image*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) serta citra merek merupakan faktor terbentuknya loyalitas merek dan secara positif dapat meningkatkan loyalitas merek.

Faktor penting lainnya yang dapat memicu konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek MINISO yakni kepuasan merek. Menurut Kotler & Keller

(2009) dalam Kristiawati *et al.*, (2020:165) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap hasil membandingkan suatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah reaksi afektif positif terhadap hasil pengalaman sebelumnya dan kemudian berdampak pada pembelian berikutnya. (Kitapci *et al.*, dalam Kristiawati *et al.*, 2020:165) Sedangkan menurut Chinomona *et al.*, dalam Marist *et al.*, (2014:58) menyatakan bahwa kepuasan merek memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek. Konsumen yang merasa puas maka akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut. Sebuah perusahaan harus menjaga kepuasan merek di dalam benak konsumen, hal ini sangat berkaitan dengan sikap dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Lee dalam Marist *et al.*, 2014:58)

Teori tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marist *et al.*, (2014) dengan judul “*The Role of Event in Building Brand Satisfaction, Trust and Loyalty of Isotonic Drink*” menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan merek (*brand satisfaction*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Selain membentuk kepercayaan merek, citra merek, serta kepuasan merek dalam benak konsumen, MINISO beranggapan bahwa ketiga faktor tersebut dapat menimbulkan sikap loyalitas merek dari konsumen. Menurut Dick & Basu dalam Alhaddad (2015:138) loyalitas merek merupakan sikap yang berasal dari ikatan positif atau komitmen antara konsumen dan merek, sikap tersebut muncul dikarenakan atribut merek sesuai dengan preferensi konsumen. Sedangkan menurut Oliver dalam Alhaddad (2015:138) loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen



yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap merek yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama.

Teori tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Feng & Yanru (2013) dengan judul "*Study on The Relationship among Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Repurchase Intention*" menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara Loyalitas Merek terhadap Niat Pembelian Ulang.

Meskipun pada penelitian terdahulu belum ditemukan adanya pengaruh kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi loyalitas merek, namun peneliti melihat adanya kesinambungan yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan penelitian tersebut, karena melihat adanya hubungan kausalitas diantara masing-masing variabel tersebut. Pendapat peneliti sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lucky *et al.*, (2023) dengan judul "*The Impacts of Store Image and Brand Image on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as Mediation: a Study on Transmart Mx Mall Malang*" menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek (*brand image*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Penelitian lain yang dilakukan oleh Ahmad *et al.*, (2016) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati *et al.*, (2020)

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepuasan merek (*brand satisfaction*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan pengujian terhadap variabel bebas (*independent*) yaitu, kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek dengan variabel mediasi (*intervening*) yaitu loyalitas merek serta variabel terikat (*dependent*) yaitu niat pembelian ulang, dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Intensi Pembelian Ulang Dimediasi oleh Loyalitas Merek Miniso di Surabaya.”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, dengan demikian peneliti dapat membuat suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang dengan variabel mediasi loyalitas merek Miniso di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang dengan variabel mediasi loyalitas merek Miniso di Surabaya ?
3. Apakah kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian ulang dengan variabel mediasi loyalitas merek Miniso di Surabaya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap intensi pembelian ulang dengan mediasi loyalitas merek Miniso di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap intensi pembelian ulang dengan mediasi loyalitas merek Miniso di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan merek terhadap intensi pembelian ulang dengan mediasi loyalitas merek Miniso di Surabaya

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti  
yaitu sebagai praktek nyata untuk menerapkan teori-teori yang telah didapatkan selama masa studi, terutama terkait sebuah penelitian serta pengetahuan tentang hubungan antara kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek terhadap intensi pembelian ulang yang dimediasi oleh loyalitas merek Miniso di Surabaya.
2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas  
yaitu dapat dijadikan sebagai penambah pembendaharaan koleksi-koleksi di perpustakaan Universitas Hayam Wuruk Perbanas dan juga berguna untuk

bahan pembanding ataupun bahan acuan yang bisa digunakan untuk Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Hayam Wuruk Perbanas.

### 3. Bagi Perusahaan

yaitu dapat memberikan gambaran dan masukan terhadap manajemen Miniso dalam menentukan strategi yang tepat agar dapat mengelola kepercayaan merek, citra merek, dan kepuasan merek terhadap intensi pembelian ulang merek Miniso di Surabaya melalui loyalitas merek.

## 1.5 **Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis. Adapun pembagian bab tersebut adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini, seperti menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai hasil analisis dari uji validitas dan reliabilitas, hasil pembahasan dan implikasi penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian dan saran.