

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara bertahap, ekspansi sektor bisnis industri perdagangan di Indonesia mengalami kemajuan yang signifikan, terutama pada bidang bisnis ritel. Bisnis ritel melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen secara eceran atau satuan. Menurut Kotler (2016), perdagangan eceran mencakup semua operasi yang terkait dengan penjualan langsung ke pelanggan akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk tujuan komersial. Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, penetrasi e-commerce, dan pertumbuhan ekonomi, bisnis ritel Indonesia masih berkembang. Bisnis ritel harus terus menyesuaikan diri dengan tren dan keinginan konsumen dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat jika ingin mempertahankan pangsa pasar, serta memenuhi ekspektasi konsumen yang terus meningkat. Adaptasi ini melibatkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih inovatif, penciptaan lingkungan toko yang menarik secara visual, pemberian layanan pelanggan yang unggul, dan optimalisasi penggunaan teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan ritel dapat tetap relevan dan kompetitif di pasar yang dinamis ini. Di Indonesia, sejumlah ritel modern telah berhasil memasuki pasar dan meraih ketenaran di kalangan masyarakat, serta melakukan ekspansi di berbagai pusat perbelanjaan atau mall.

Di antara bisnis yang melakukan ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari yaitu Miniso. Miniso, yang dioperasikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading

Indonesia, adalah contoh ritel yang menawarkan produk-produk unik untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan bergaya *trendy* dan *modern*. Adapun produk yang ditawarkan mencakup perlengkapan digital, peralatan rumah tangga, aksesoris, perlengkapan tulis, dan berbagai produk unik lainnya. Miniso berhasil menarik perhatian konsumen dengan menyediakan pilihan produk yang inovatif dan menarik, menjadikannya salah satu pemain penting di industri ritel modern di Indonesia. Miniso merupakan brand ritel yang berasal dari Jepang dan didirikan pada tahun 2013 oleh Miyake Junya dan Ye Guofu dan dikenal dengan citra tokonya yang menawarkan produk dengan harga terjangkau dan sebelumnya meraih kesuksesan di pasar domestik Jepang sebelum memperluas operasinya ke pasar internasional. Memuat konsep toko yang modern, desain produk yang menarik dan unik, serta beragam produk yang ditawarkan.

Dalam bisnis ritel seperti Miniso ini terdapat beberapa aspek yang harus dilihat untuk kemajuan tersendiri terhadap bisnisnya salah satu aspek penting tersebut merujuk pada kepuasan konsumennya. Dengan memberikan kepuasan dapat memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan dan memuaskan adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Kepuasan pelanggan, Menurut Swan dalam Tjiptono (2014) adalah tinjauan sadar atau penilaian kognitif yang mempertimbangkan apakah suatu produk berkinerja cukup baik atau buruk, serta apakah itu sesuai untuk penggunaan atau tujuan yang dimaksudkan.

Kepuasan konsumen mengacu pada faktor-faktor yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat dan merasakan tingkat kepuasan mereka untuk barang, jasa, atau pertemuan yang ditawarkan bisnis atau institusi. Dalam industri

ritel modern, seperti Miniso, kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator utama untuk mengukur kualitas dan kesuksesan bisnis. Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017), adalah emosi yang dialami seseorang setelah mengevaluasi estimasi kinerja (hasil) suatu produk terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan pelanggan, mereka menjadi tidak bahagia. Pelanggan puas jika kinerjanya sesuai dengan harapan mereka. Ketika pelanggan menerima layanan yang lebih baik dari yang diharapkan, mereka sangat puas atau gembira.

Elemen yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, termasuk kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, variasi produk yang beragam yang memberikan konsumen banyak pilihan, harga produk, dan juga citra merek perusahaan yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen merasa terhadap perusahaan tersebut. Merek memiliki karakteristik unik yang memisahkan satu produk dari yang lain, bahkan jika sejenis. Perusahaan didorong untuk terus meningkatkan kualitas produk mereka dan menjaga citra merek mereka dengan meningkatnya permintaan akan barang-barang berkualitas lebih tinggi. Sementara Pengalaman dan kegiatan komunikasi membentuk citra merek sampai salah satu atau keduanya dievaluasi atau dikembangkan. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) berpendapat bahwa citra merek adalah respons konsumen terhadap total penawaran perusahaan. Proses pemberian ringkasan interaksi konsumen-merek menimbulkan citra merek itu sendiri. Miniso pada dasarnya memiliki citra yang positif yang membuat pengguna menikmati memanfaatkan barang, terutama karena jarang ditemui produk aksesoris asal Jepang di pasaran. Kepuasan konsumen adalah elemen penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

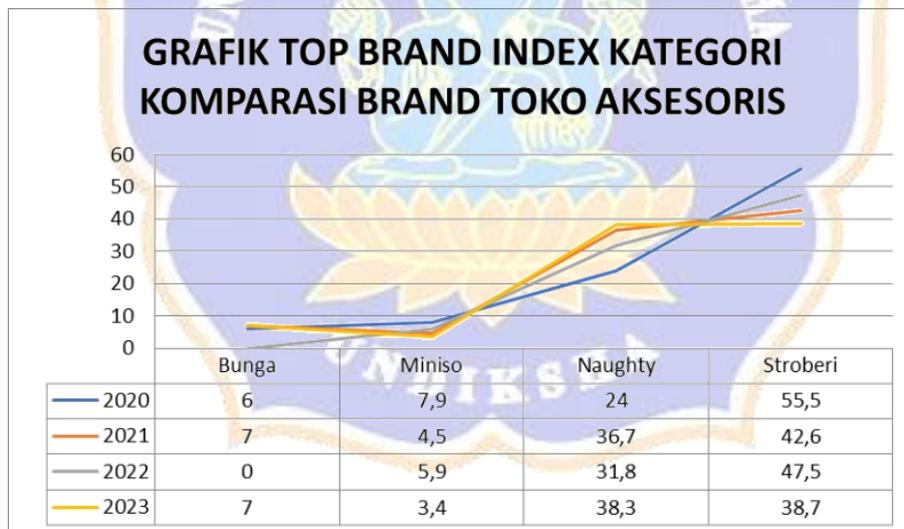
Industri ritel memiliki persaingan yang sangat ketat dan variasi produk yang ditawarkan oleh Miniso dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Ridho (2017) menegaskan bahwa citra merek perusahaan berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bagaimana citra merek dapat berkontribusi pada kebahagiaan konsumen (Eka Sapitri, dkk,2020) . Hasil penelitian juga sejalan oleh (Wijaya, dkk, 2021) namun tidak sejalan dengan kesimpulan yang dilakukan oleh (Gunardi,dkk, 2019) yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak terpengaruh oleh citra merek. Oleh karena itu, Miniso dapat mempertahankan dan menumbuhkan kebahagiaan konsumen dengan berupaya meningkatkan reputasi merek.

Untuk meningkatkan kinerja produk mereka, perusahaan juga perlu mempertimbangkan variasi produk. Produk akan berjuang untuk bersaing dengan item yang menawarkan lebih banyak pilihan jika produk yang tersedia semuanya sama. Kotler & Keller (2009) mendefinisikan variasi produk sebagai item dan produk apa pun yang ditawarkan vendor untuk dijual. Menawarkan berbagai macam produk yang memenuhi keinginan dan selera mereka membuat pelanggan lebih bahagia. Menurut Mikell P. Groover (2010), variasi produk merujuk pada desain atau jenis produk yang berbeda yang diproduksi di pabrik. Vinci (2009) juga mengatakan bahwa keragaman produk terdiri dari dua dimensi, yaitu lebar dan dalam. Perusahaan ritel besar seperti Miniso telah berusaha melakukan berbagai cara untuk meningkatkan kepuasan konsumennya agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan memperbaharui variasi produk yang lebih banyak dengan ciri khasnya masing masing serta mempertahankan citra mereknya dimata publik. Menurut penelitian yang terdahulu variasi produk juga mampu

memberikan rasa kepuasan terhadap konsumen (Gurit, dkk, 2022). Hasil penelitiannya juga sejalan dengan (Abdurahhim, dkk, 2022) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chayatul Jannah, dkk, 2022) yang menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan

Miniso sendiri telah melebarkan sayapnya di Indonesia dengan cabang yang tersebar di seluruh wilayah salah satunya di provinsi Bali dan hadir di beberapa kabupaten termasuk Kabupaten Buleleng. Dikarenakan banyak kompetitor serupa sehingga persaingan pun terlibat dalam setiap perusahaan termasuk Miniso. Menurut data yang diperoleh dari Top Brand Index 4 tahun terakhir Miniso sendiri mengalami fluktuasi dibanding kompetitor lainnya berikut data pada gambar 1.1



Sumber : Top Brand Index

Gambar 1. 1 Grafik Indeks Pada Brand Toko Miniso Tahun 2020-2023

Data di atas menunjukkan bahwa indeks kepuasan konsumen terhadap Miniso mengalami sedikit fluktuasi dalam rentang tahun 2019 hingga 2023. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Miniso relatif tinggi dibandingkan dengan brand Bunga, meskipun brand Naughty dan Stroberi masih

mendominasi di atas Miniso. Data juga menunjukkan bahwa Miniso mengalami fluktuasi dan tren penurunan sedikit setiap tahun, dengan indeks kepuasan mencapai 7,9 pada tahun 2020, kemudian turun menjadi 5,9 pada tahun 2022, dan turun lebih jauh menjadi 4,5 pada tahun 2021 dan 3,4 pada tahun 2023. Oleh karena itu, indeks kepuasan konsumen terhadap Miniso tampaknya mengalami variasi dan penurunan dari waktu ke waktu dengan semakin banyaknya pesaing yang masuk ke pasar ritel dengan penawaran serupa, citra merek Miniso mulai melemah, dan sekarang merek tersebut harus bersaing keras dengan pesaingnya. Pada khususnya, Miniso di Kota Singaraja mengalami berbagai perkembangan sejak Grand Opening awal, menarik antusiasme awal dari masyarakat setempat. Namun, seiring berjalannya waktu, minat konsumen terlihat mengalami penurunan sehingga menarik perhatian peneliti untuk mengkaji faktor-faktor yang mungkin menyebabkan penurunan ini. Kondisi ini mendorong kebutuhan untuk penelitian yang mendalam terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi penurunan minat konsumen terhadap Miniso khususnya di Kota Singaraja sebagai cabang terbarunya Miniso. Maka dari itu perlunya melakukan studi lanjutan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen bagaimana kepuasan konsumen berpengaruh terhadap Miniso dan dampak kedepannya sebagai pusat ritel. Akibatnya, bisnis harus mengambil tindakan, untuk memperkuat citra mereknya agar dapat tetap bersaing dalam pasar yang kompetitif. Penelitian ini dapat membantu Miniso dalam mengidentifikasi tantangan dan peluang yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengukuhkan posisinya dalam industri ritel.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah penulis sampaikan, dapat dilihat bahwa terdapat ketidak konsistenan dari hasil penelitian sebelumnya, dan citra merek serta variasi produk memiliki hubungan erat terhadap kepuasan sehingga perlu dilakukannya penelitian. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Miniso Singaraja”**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang muncul dapat dideteksi berdasarkan latar belakang yang diberikan sebelumnya sebagai berikut.

1. Ditemukan fluktuasi pada brand Miniso Singaraja di tahun 2023 yang tidak stabil
2. Kurangnya pembaharuan variasi produk pada Miniso.
3. Ditemukan kesenjangan hasil penelitian data yang relevan.
4. Ada banyak jenis variabel yang mempengaruhi kepuasan.

1.3 Pembatasan Masalah

Para peneliti telah membatasi masalah dengan mengidentifikasi masalah yang dijelaskan sebelumnya, dan berikut ini adalah fokus penelitian.

1. Penelitian terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
2. Permasalahan yang terjadi terbatas yaitu pada kepuasan konsumen di Miniso Kota Singaraja
3. Karena berbagai faktor mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, para ahli telah mempersempit fokus mereka pada citra dan variasi merek.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijabarkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Miniso Singaraja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap kepuasan konsumen di Miniso Singaraja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen di Miniso Singaraja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini, yang didasarkan pada bagaimana masalah dirumuskan.

1. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen di Miniso Singaraja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
2. Pengaruh variasi produk terhadap konsumen konsumen Miniso Singaraja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.
3. Pengaruh citra merek dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen Miniso Singaraja pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Temuan penelitian ini harus memajukan ekonomi, khususnya di bidang manajemen pemasaran dan hubungannya dengan bagaimana varian produk dan citra merek mempengaruhi kebahagiaan pelanggan.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi *Seller* atau Pedagang, sebagai landasan untuk meningkatkan citra mereknya dan variasi produk agar mencapai kepuasan konsumen.
- b. Bagi Konsumen, sebagai acuan dalam melihat citra merek yang ditawarkan dan variasi produk yang dimiliki perusahaan
- c. Menyediakan sarana bagi akademisi untuk menjadi berpengetahuan dan mahir dalam analisis masalah, terutama di bidang manajemen.
- d. Bagi Mahasiswa Undiksha, sebagai landasan dalam proses membeli suatu produk barang dengan memperhatikan kualitas barang yang didapat serta keunikan dari barang yang dibeli.

