

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Faktor pertumbuhan ekonomi di era globalisasi yang terjadi sekarang ini menyebabkan kebutuhan manusia yang semakin banyak dan beragam, hal ini tentunya berpengaruh terhadap perkembangan pasar di Indonesia. Semakin berkembangnya perekonomian 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.

Saat ini, banyak perusahaan ritel modern asing maupun lokal telah membuka jaringan toko mereka yang telah tersebar dari wilayah barat sampai timur Indonesia. Jaringan ritel modern ini telah membuka toko di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Denpasar, dan Palembang. Tidak hanya di kota besar saja, industri ritel juga telah berkembang di kota-kota besar kedua di Indonesia seperti Kota Padang, Provinsi Sumatera Barat.

Selanjutnya, salah satu perusahaan ritel yang memiliki jaringan besar dan terbesar di Indonesia adalah Miniso. Miniso merupakan *brand* yang berasal dari Jepang, didirikan di Tokyo pada tahun 2011, oleh Miyake Junya, seorang *desainer* Jepang dan Ye Guofu, seorang *entrepreneur* dari China. Ye di tahun 2013 membentuk tim desainer dari Jepang untuk menjadi pemegang saham dan mendirikan Miniso. Brand Miniso sangat terkenal dikalangan anak muda, Miniso masuk ke Indonesia sejak tahun 2017 dan mulai menyebar luas di berbagai Mall. Miniso mulai membuka gerai toko mereka di Kota Padang pertama kali pada bulan Maret

2018. Miniso menggunakan lokasi pusat perbelanjaan ritel yaitu di Plaza Andalas Padang sebagai lokasi usaha mereka, yang berlokasi di Jalan Pemuda Padang.

Pendiri Miniso, Miyake Junya dan Ye Guofu, menyatakan bahwa merek yang populer tidak harus dengan harga tinggi. Miniso menargetkan konsumen kelas menengah dan menengah kebawah yang memerlukan produk dengan kualitas baik serta harga yang kompetitif. Miniso menargetkan generasi milenial atau generasi muda di Indonesia yang berumur 15 sampai 35 tahun sebagai pasar sasaran mereka, yang mana menggemari produk-produk lucu dan *fashion* kekinian, dan mereka berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup.

Miniso mengembangkan produk-produk berdasarkan konsep konsumsi masa depan, dan pada saat bersamaan menawarkan harga yang terjangkau. Produk yang dihasilkan oleh Miniso memiliki ciri khas unik yang menjadikan Miniso disukai dan memiliki daya saing yang cukup tinggi. Produk Miniso tidak hanya berfokus pada satu produk saja, Miniso menawarkan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari, ada berbagai produk perlengkapan aksesoris, peralatan rumah tangga dan barang konsumsi dengan gerai ritel berbentuk supermarket yang disediakan gerai Miniso, antara lain: *Headphone, pouch, neck pillow, phone holder, powerbank*, kotak serbaguna, parfum, sandal jepit, *notes*, botol minum, dan lain sebagainya (Fajrina,2018)

Selanjutnya dengan kualitas produk yang dimiliki oleh Miniso, dan harga yang cukup terjangkau, serta citra merek yang bagus menyebabkan tingginya minat beli konsumen terhadap produk Miniso. Hal ini dapat dilihat data penjualan produk Miniso pada tabel 1.1 dibawah ini.

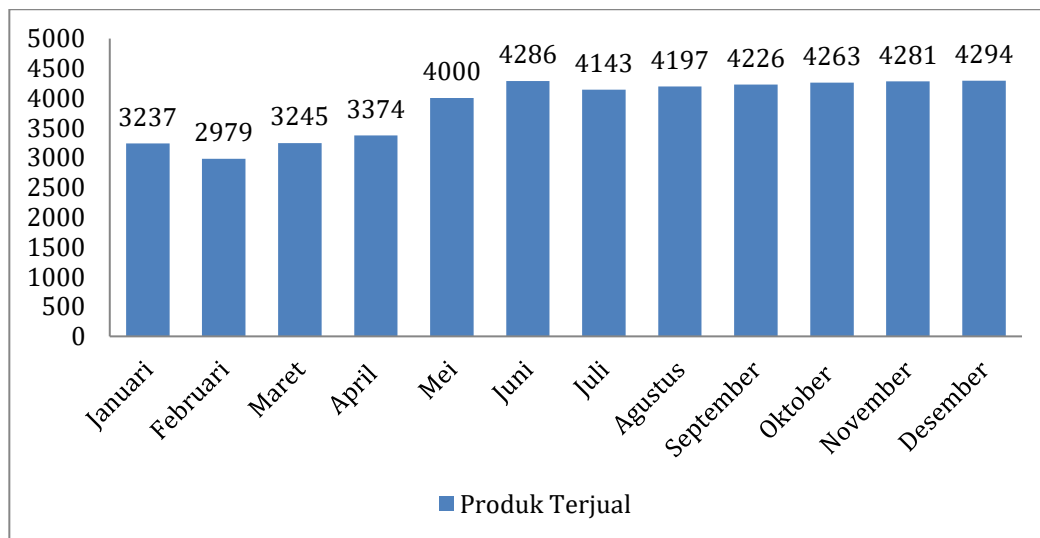
Tabel 1.1

Data Penjualan Produk Miniso Pada Bulan Januari - Desember 2019

Bulan	Jumlah Produk Terjual (Unit)
Januari	3237
Feb	2979
Maret	3245
April	3374
Mei	4000
Juni	4286
Juli	4143
Agustus	4197
September	4226
Oktober	4263
November	4281
Desember	4294
Jumlah	46.525

Sumber: Miniso Plaza Andalas Padang

Grafik Data Penjualan Produk Miniso Pada Bulan Januari- Desember 2019



Sumber: Miniso Plaza Andalas Padang

Dari Tabel 1.1 memberikan informasi bahwa, secara keseluruhan penjualan produk Miniso di Kota Padang dari bulan Januari sampai bulan Desember 2019 cukup baik, akan tetapi pada bulan Februari mengalami penurunan karena pada bulan Februari tercatat hanya 28 hari penjualan. Sedangkan dari bulan Februari sampai bulan Juni 2019 selalu mengalami

peningkatan. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Mei dan Juni dikarenakan pada bulan tersebut bertepatan dengan bulan suci Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, sehingga banyak konsumen yang membeli produk Miniso. Kemudian penurunan penjualan produk Miniso kembali terjadi pada bulan Juli dikarenakan rutinitas masyarakat telah kembali seperti semula. Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel dan grafik penjualan produk Miniso dari Juli - Desember kembali meningkat di setiap bulannya, peningkatan ini menunjukkan bahwa orang-orang mulai mengenal dan tertarik untuk membeli produk Miniso dan dapat dikatakan minat beli konsumen terhadap produk Miniso mengalami kenaikan setiap bulannya.

Miniso memiliki minat beli konsumen yang cukup tinggi. Hal ini berbanding terbalik dengan beberapa isu yang menerpa perusahaan ritel ini. Miniso sempat diterpa isu hak kekayaan intelektual yaitu Miniso dituduh menjiplak tanpa izin sebuah desain perusahaan lain. Pada umumnya merek-merek premium semakin disukai konsumen, disisi lain barang-barang tiruan dengan mudahnya memasuki pasar Miniso hadir dengan menawarkan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau dan memiliki citra merek yang baik sehingga minat beli konsumen terhadap Miniso semakin tinggi.

Berdasarkan minat beli konsumen terhadap produk Miniso hal ini mengindikasikan bahwa Miniso memiliki citra merek yang dianggap baik oleh masyarakat Indonesia. Inovasi dan kualitas dari produk Miniso sesuai dengan masyarakat khususnya anak muda. Selanjutnya, hal ini juga memperlihatkan bahwa harga Miniso bisa diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia khususnya di Kota Padang.

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut (Keller, 2008). Minat beli dapat ditingkatkan dengan

memperhatikan faktor-faktor antara lain, produk, harga (Rizky dan Yasin, 2014) dan citra merek (Ekawati, 2014).

Faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Armstrong, (2008) Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk Miniso telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, setiap produk Miniso tentunya memiliki kualitas masing-masing yang tidak dapat disamakan. Oleh sebab itu, keunikan produk Miniso membuat konsumen tertarik membelinya karena desain yang unik.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi minat beli adalah harga. Menurut Swastha dan Irawan (2002), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga juga didefinisikan sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Kotler & Armstrong, 2001). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan. Harga yang murah dengan desain yang menarik adalah suksesnya dari ritel seperti Miniso, karena itu mulai banyak merek lokal yang ikut menciptakan konsep yang sama, bahkan dengan sedikit meniru identitas khas Miniso.

Adapun faktor lain yang memegang peranan penting dalam minat beli adalah citra merek. Perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen (Ekawati, 2014). Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang berbentuk pada benak konsumen (Rangkuti, 2002) dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan

serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Miniso memiliki citra yang akan membuat para penggunanya merasa senang menggunakan produknya karena jarang sekali produk aksesoris yang berasal dari Jepang.

Berdasarkan uraian ringkas sejumlah latar belakang, fenomena, dan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk meneliti sejumlah variabel yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk miniso di Kota Padang. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian empiris yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Miniso di Kota Padang.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada Miniso pada konsumen di Kota Padang?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Miniso pada konsumen di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan penelitian dan tujuan penelitian, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Bagi Perusahaan Miniso

Hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan atau alat pertimbangan dalam merumuskan kebijakan yang berkaitan dengan harga, dan citra merek dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Miniso yang ditawarkan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat bermanfaat untuk dunia akademis dimana hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi sejumlah peneliti dimasa mendatang yang juga tertarik untuk melakukan penelitian yang sama.