

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menarik minat beli pelanggan, para pebisnis di tuntut untuk kreatif, inovatif serta selalu mencari cara terbaru yang efektif dan dapat menarik minat pembeli agar konsumen tertarik serta dapat membayar lebih atas produk yang diperjualbelikan sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan, tidak kehilangan pangsa pasarnya serta tidak tertinggal oleh perusahaan pesaing. Adapun sifat manusia yang cenderung berubah dari waktu ke waktu juga memberikan dampak terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk, yang mana hal tersebut mampu menggerakkan roda perputaran keuangan dan peningkatan volume penjualan bagi pelaku bisnis.

Berdasarkan atas kondisi sosial yang terjadi pada masa kini di kalangan generasi Z ialah maraknya toko retail serta platform *e-commerce* yang menjual aksesoris ataupun perabotan rumah tangga dengan beragam warna, bentuk, dan fungsi yang sangat menjual juga menarik minat masyarakat untuk mengunjungi dan membeli produk dari tempat tersebut. Tingginya angka persasingan toko ritel serta, banyaknya toko yang menjual produk serupa menjadikan konsumen mudah beralih dari suatu toko ke toko yang lainnya, terlebih apabila terdapat jenis, fungsi, dan kualitas produk yang sama dengan harga yang berbeda serta, memiliki perbedaan atas suasana toko yang ditampilkan.

Perasaan ketertarikan serta keputusan untuk membeli suatu produk terhadap generasi Z dapat terdorong melalui adanya dinamika tren di pasar ekonomi. Selain itu, dalam melakukan kegiatan pembelian pada konsumen yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan terdapat perbedaan dalam menerima informasi dan mengambil keputusan, menurut Peter & Olson (1999) terbukti bahwa jenis kelamin laki-laki memiliki cara yang berbeda dalam memproses informasi (Tooy, S, 2015). Generasi Z memiliki sifat cenderung mudah bosan dan memiliki perubahan pola hidup yang dinamis karena terbuka dan memiliki ketergantungan dengan teknologi (Ghazali, 2021). Dalam teori Karl Mannheim (1952) pada Rembulan & Firmansyah (2020) terdapat beberapa kelompok generasi yang dibedakan berdasarkan rentang waktu kelahiran setiap 15 tahun yang muncul setelah perang dunia ke II yakni Baby Boomer (1946-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Y atau Millennial (1981-1994), Generasi Z (1995-2010), dan Generasi Alpha (setelah 2011).

Islam memiliki aturan-aturan yang mengatur seluruh kegiatan manusia termasuk dalam berbisnis, sehingga kegiatan bisnis yang dijalankan dapat beroperasi dengan optimal dan sesuai syariat Islam karena pada dasarnya, kegiatan bisnis atau perniagaan merupakan bagian dari ibadah. Selain berfokus pada keuntungan dan minat pembelian, tingkat kepuasan pembeli dalam kegiatan jual beli atau perniagaan patut diperhatikan agar terdapat kegiatan pembelian secara berulang serta, mampu memberikan kesan kepada konsumen atas produk atau penawaran yang diberikan sehingga, konsumen merasa puas dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam ekonomi Islam, kegiatan menjaga hubungan antar pelaku usaha dengan para konsumen merupakan bagian dari menjaga hubungan antar manusia dengan manusia (*hablum minannas*) sehingga konsumen merasa senang dan puas atas produk ataupun jasa yang ditawarkan yang dapat mengarah kepada kegiatan menciptakan loyalitas konsumen. Bentuk loyalitas yang dapat terlihat secara nyata ialah adanya pembelian ulang serta perekomendasi kepada kerabat yang lain. Suryati (2015) mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli berulang dan secara terus menerus. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen, diperlukan kualitas pelayanan yang baik yang mampu menimbulkan kesan positif dan kepuasan bagi pelanggan diantaranya, ialah persepsi konsumen atas harga produk, suasana toko, dan kualitas produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dapat tercipta apabila konsumen tersebut merasa senang dan menyukai ketika menggunakan produk tersebut (Arif & Syahputri, 2021).

Harga merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran atau *marketing mix strategy* yang sifatnya fleksibel serta dapat disesuaikan sesuai dengan kebutuhan ataupun perubahan pada harga barang pokok serta fungsi atas produk yang di jual. Harga adalah nilai tukar produk barang dan jasa yang dinyatakan dalam unit moneter (Subaebasni *et al.*, 2019). Dalam Islam, harga yang ditawarkan kepada konsumen perlu diperhatikan apakah telah sesuai dengan produk atau barang yang diperjualbelikan sehingga konsumen dan pedagang saling mendapatkan keuntungan yang sepadan dan tidak ada yang merasa dirugikan dan kegiatan perniagaan dapat terlaksana atas dasar suka sama suka sebagaimana firman Allah dalam QS. An Nisa (4): 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن

تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

(النساء/4: 29)

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An Nisa (4): 29).

Pada QS. An Nisa (4): 29 diatas menjelaskan bahwa dalam agama Islam, umat manusia dilarang untuk memakan harta dari jalan yang batil (tidak benar) atau menyimpang dari ajaran agama Islam seperti penipuan dan adanya unsur pemaksaan dalam kegiatan perniagaan sehingga dari kedua belah pihak (pelaku bisnis dan konsumen) mampu memperoleh keberkahan dan kebaikan dari Allah SWT.

Suasana toko mengambil perannya dalam memberikan kesan, pengalaman, dan kenyamanan untuk konsumen sehingga konsumen dapat berinteraksi serta menghabiskan banyak waktu pada suatu toko. Semakin lama pengunjung atau konsumen senang berlama-lama maka, kemungkinan konsumen untuk membeli produk lebih dari satu item dapat menjadi sebuah tindakan yang nyata dan mampu memberikan keuntungan ekstra bagi pelaku usaha. Kotler dan Keller mendefinisikan bahwa suasana toko adalah suasana yang direncanakan sesuai dengan pangsa pasarnya dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Adn, H. J, 2020). Kemudian, suasana toko berkontribusi dalam hal menarik minat konsumen untuk datang kembali kepada suatu toko, hal ini di dukung oleh hasil penelitian milik Abu Thahir & Krishnapillai (2018) yang mengungkapkan bahwa suasana toko berupa pencahayaan, musik, dekorasi, kebersihan dan tata letak mempengaruhi minat konsumen untuk datang kembali ke toko dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dalam Islam para pelaku bisnis perlu memperhatikan tingkat kenyamanan para konsumen ketika sedang berbelanja, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim yakni “Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia berkata yang baik atau diam. Barang siapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tetangganya. Dan barang siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya” (HR. Bukhari dan Muslim).

Tindakan pembelian produk lebih dari 1 item atau pembelian ulang tentunya juga di pengaruhi oleh kualitas produk yang baik. Sebab, dalam rangka menciptakan konsumen loyal, hal tersebut membutuhkan waktu yang tidak singkat, serta bukanlah suatu pekerjaan yang mudah, mengingat adanya angka persaingan yang tinggi di pasar. Kualitas produk merupakan komponen yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis dalam melakukan perniagaan sehingga, konsumen dapat tertarik dan terdorong untuk melakukan transaksi atau kegiatan pembelian atas produk yang ditawarkan.

Dalam Islam, Allah SWT menyeru kepada umatnya untuk mencari rezeki dan nikmat Allah sebanyak-banyaknya, salah satu cara untuk mencari rezeki dan karunia Allah SWT di muka bumi ini ialah melalui perdagangan sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Jumu'ah (62): 10 berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾ (الجمعة/62: 10-10)

Artinya: “Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu'ah (62): 10)

Maksud dari ayat diatas ialah menjelaskan bahwasannya Allah SWT akan memberikan karunia-Nya kepada orang-orang yang melaksanakan salat dan bertebaran di muka bumi dengan cara berdagang sebab, berdagang merupakan ibadah yang paling banyak pahalanya dan tidak akan rugi dalam pelaksanaannya. Kemudian, dalam melakukan perniagaan hendaknya berperilaku jujur dan adil. Jujur dan adil yang dimaksud ialah tidak memanipulasi harga jual produk dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan sehingga, baik bagi pelaku usaha ataupun konsumen saling mendapatkan keuntungan dan keberkahan. Karena, konsumen cenderung melihat nilai pada suatu produk, apakah produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang panjang atau tidak. Pernyataan tersebut didukung oleh Fadhli & Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa konsumen tidak sekedar membeli produk, tetapi juga melihat manfaat serta kelebihan apakah produk tersebut dapat digunakan atau dikonsumsi dalam waktu yang lama.

Produk yang memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki harga yang tinggi seperti brand hasil rancangan desainer pada kategori pakaian atau aksesoris ternama. Namun, berbeda halnya dengan MINISO, MINISO

menjual berbagai macam aksesoris dan perlengkapan lainnya seperti *home living* dengan harga produk yang terjangkau salah satunya oleh generasi Z masa kini. MINISO adalah toko variasi yang terinspirasi dari negara Jepang yang menawarkan berbagai macam barang pilihan untuk kaum muda masa kini¹. Perasaan nyaman yang pantas didapatkan oleh pengunjung ketika sedang berbelanja pada suatu toko diantaranya ialah seperti sirkulasi udara yang baik, arus masuk dan keluar pengunjung yang baik, tata letak barang dan kasir, pencahayaan, serta keamanan.

MINISO berkedudukan di peringkat ke-5 pada Top Brand Gen-Z Index 2021 kategori Toko Aksesoris setelah Stroberi, Naughty, Yayang, dan Bunga dengan index sebesar 4,5 persen. Dan pada tahun 2019-2020 MINISO berada di urutan ke-3 dengan indeks sebesar 7,9 persen.²

Tabel 1. 1 Top Brand Gen-Z Index 2021

TOP BRAND GEN-Z INDEX 2021		
TOKO AKSESORIS		
BRAND	TBI 2021	
Stroberi	42,6%	TOP
Naughty	36,7%	TOP
Yayang	9,2%	
Bunga	7,0%	
Miniso	4,5%	
*Kategori online dan offline		

Tabel 1. 2 Top Brand Gen-Z Index 2020

TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2020		
TOKO AKSESORIS		
BRAND	TBI 2020	
Stroberi	55,5%	TOP
Naughty	24,0%	TOP
Miniso	7,9%	
Bunga	6,0%	

¹ <https://www.miniso.co.id/page/about-miniso> (Diakses pada 16 Desember 2021)

² Sumber: https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=MINISO

Tabel 1. 3 Top Brand Gen-Z Index 2019

TOP BRAND FOR TEENS INDEX 2019		
TOKO AKSESORIS		
BRAND	TBI 2019	
Stroberi	55,4%	TOP
Naughty	22,4%	TOP
Miniso	7,9%	
Bunga	5,8%	

Berdasarkan data diatas pada Tabel 1.1, penjualan toko MINISO pada tahun 2021 mengalami penurunan dari TBI 7,9 persen menjadi 4,5 persen. Pada TBI 7,9 persen dapat di capai disebabkan karena adanya perubahan dan pembaharuan strategi pemasaran yang dilakukan oleh management MINISO berupa akselerasi pangsa pasar dengan menggandeng *platform e-commerce*. MINISO beranjak dari keterpurukan yang terjadi akibat wabah pandemi, pada tahun 2020 MINISO berhasil mencatat 1,3 kali lipat pesanan dibandingkan dengan sebelum masa pandemi dengan banyaknya penjualan pada kategori *fashion* dan *home living* sebanyak 30 persen, dan 25 persen pada kategori produk Yoga Mat untuk berolahraga dan perabotan rumah pendukung lainnya yang banyak digunakan di rumah selama pandemi. MINISO tetap berusaha untuk bertahan dengan cara beradaptasi atas perubahan yang terjadi seperti adanya gerakan akselerasi peningkatan penjualan melalui gerai daring di berbagai platform *e-commerce* dalam upaya memenuhi kebutuhan pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan kemudahan bagi para konsumen berupa kemudahan dan kecepatan untuk akses berbelanja dan pengiriman barang³. Maka dari itu, indeks TBI toko retail MINISO pada tahun 2019 dan 2020 berhasil memiliki nilai yang cukup tinggi yakni sebesar 7,9 persen.

Turunnya loyalitas pelanggan MINISO dapat dilihat atas penurunan yang terjadi dari TBI 7,9 persen menjadi 4,5 persen pada tahun 2021 (Tabel 1.1). Hal tersebut terjadi karena pelanggan MINISO beralih ke toko retail lain dan menyebabkan turunnya rating pada TBI Top Brand toko retail tahun 2021 pada toko retail MINISO. Adanya penurunan rating dan

³ <https://pressrelease.kontan.co.id/release/gandeng-jet-commerce-miniso-berhasil-perkuat-bisnis-di-e-commerce-selama-pandemi?page=all>.

loyalitas konsumen yang terjadi dapat mempengaruhi turunnya *income* dan eksistensi toko MINISO.

Menurut Putra (2016) generasi Z merupakan generasi yang menyukai teknologi karena teknologi sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka, khususnya karena terdapat banyak kemudahan dalam mendapatkan informasi sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap nilai-nilai dan sudut pandang serta tujuan hidup mereka (I. P. Sari *et al.*, 2020). Berdasarkan data yang diperoleh dari databoks terdapat bahwa generasi Z memiliki persentase jumlah penduduk paling banyak yakni 27,94% atau sebanyak 74,93 juta penduduk diantara generasi lainnya seperti generasi Milenial (1981-1996) dengan persentase sebanyak 25,87%, generasi X (1965-1980) sebanyak 21,88%, Baby Boomer (1946-1964) sebanyak 11,56%, Post Gen Z (Setelah 2013) sebanyak 10,88%, dan Pre Boomer (Sebelum 1946) sebanyak 1,87% (Databoks, 2021). Melekatnya teknologi dengan para generasi Z hal tersebut secara tidak langsung berpengaruh terhadap pola pikir dan kepribadian mereka termasuk dalam kegiatan berbelanja serta dalam menggunakan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 1. 4 Jumlah Penduduk Laki-Laki Menurut Wilayah, Klasifikasi, Generasi dan Jenis Kelamin, Tahun 2020

Provinsi	Generasi Z	
	Laki-Laki	Perempuan
DKI Jakarta	1,370,845	1,307,407

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data pada tabel 1.4 diatas, terdapat bahwa jumlah penduduk generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki di wilayah DKI Jakarta sebanyak 1,370,845 penduduk dan sebanyak 1,307,407 penduduk generasi Z dengan jenis kelamin Perempuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z jenis kelamin laki-laki lebih mendominasi dimana mereka merupakan generasi muda yang berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan/ pekerja.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden konsumen MINISO wilayah DKI Jakarta dengan menggunakan metode kuesioner (Angket), sebanyak 15 orang (50%) menyatakan bahwa mereka mengunjungi MINISO kurang dari 3x dalam kurun waktu 1 tahun, 11 orang (36,7%) menyatakan bahwa mereka mengunjungi MINISO sebanyak kurang dari 5x dalam kurun waktu 1 tahun, dan 4 orang (13,3%) menyatakan bahwa mereka mengunjungi MINISO

sebanyak lebih dari 10x dalam kurun waktu 1 tahun pada periode tahun 2021-2022.

Tabel 1. 5 Hasil Kuesioner Pra Survey Peneliti

No	Pertanyaan	Jawaban			Jumlah Responden
		< 3x	>5x	> 10x	
1.	Pernahkah saudara/i mengunjungi gerai MINISO yang berada di wilayah DKI Jakarta?	50%	36,7 %	13,3 %	30

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada hasil pra survey yang telah peneliti lakukan terdapat konsumen yang memberikan pernyataan bahwa mereka pernah beralih dari MINISO ke toko retail lain dan mengatakan bahwa mereka ingin mencari suasana yang baru dengan beralih ke toko retail lain serta, barang yang mereka cari atau mereka butuhkan tidak tersedia di MINISO, hal tersebut menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas produk yang diberikan oleh MINISO belum optimal karena belum mampu memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian, mereka juga memberikan respon bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya kepada MINISO karena takut untuk melakukan transaksi atas barang yang ditawarkan MINISO sebab harga pada produk yang ditawarkan masih terbilang cukup mahal dibandingkan dengan toko lain dengan bentuk, kualitas dan fungsi produk yang sama serta, kurangnya pencantuman informasi harga (*price tag*) pada suatu barang. Hal tersebut juga menggaris bawahi bahwa tingkat loyalitas konsumen pada toko Miniso masih rendah.

Tabel 1. 6 Hasil Kuesioner Pra Survey Peneliti

No.	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1.	Apakah saudara/i pernah beralih dari toko MINISO dan berbelanja di toko lain? Jika “Ya” mengapa demikian?	10 Responden	20 Responden	30
2.	Alasan para responden yang menjawab “Ya”	Karena ingin mencari suasana baru, karena barang yang di cari atau yang dibutuhkan		

		tidak tersedia, ragu untuk mengambil barang karena tidak tersedia informasi harga produk (<i>price tag</i>), bentuk fisik produk kecil tetapi memiliki harga yang mahal.	
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Turunnya loyalitas konsumen Miniso terjadi karena banyaknya toko retail lain yang memberikan konsep suasana toko, harga jual produk, dan memberikan kualitas produk yang lebih optimal. Berdasarkan hasil *pra-survey* diatas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang berpindah dari MINISO ke toko ritel lain dikarenakan ekpektasi dan kebutuhan konsumen belum dapat dipenuhi. Pada fenomena diatas terdapat kesamaan antar data dari Top Brand Indonesia pada Tabel 1.1 yang menunjukkan penurunan Indeks TBI tahun 2021 dengan hasil *pra-survey* peneliti (Tabel 1.5).

Tingginya angka persaingan di pasaran berpengaruh pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan sehingga mengharuskan perusahaan untuk mempertimbangkan secara matang pada keputusan pemberian harga dan mampu bersaing dengan perusahaan kompetitor dan harga yang diberikan sesuai kepada pelanggan. Chang & Wildt (2012) mendefinisikan bahwa persepsi harga merupakan sebuah representasi pemikiran pelanggan atau persepsi subjektif konsumen tentang harga suatu produk (Pristanti *et al.*, 2022). Hal ini dibuktikan pada penelitian milik Lestari *et al.*, (2022) dan Rahman & Jumino (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Namun pada penelitian milik Muhtarom *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Pemberian harga yang sepadan dengan penampilan suasana toko yang indah dan nyaman dipandang serta pengharapan yang dimiliki konsumen atas suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan menjadikan konsumen sebagai konsumen yang loyal terhadap merek atau suatu produk.

Gilbert (2013) menjelaskan bahwa suasana toko adalah suatu kombinasi pesan melalui fisik yang direncanakan dan dapat digambarkan sebagai perubahan pada lingkungan atau suasana kegiatan transaksi pembelian yang memberikan dampak emosional dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan tindakan yang mengarah pada kegiatan pembelian (And, H. J., (2020). Hal ini dibuktikan dengan

penelitian milik Krisjayanti, Monika, DS (2018) dan Listiono & Sugiarto (2015) memberikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Menampilkan suasana toko yang nyaman di pandang dan aman bagi konsumen ketika berada di dalam toko, hal tersebut mampu memberikan nilai yang positif bagi konsumen untuk menjadikan konsumen tersebut puas dan loyal. Meskipun demikian, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa suasana toko tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut terdapat pada penelitian milik Hanafi *et al.*, (2022) menunjukkan hasil bahwa suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk dengan adanya kesan dari kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen karena konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi. Kualitas produk merupakan tolak ukur bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari perusahaan (Arif & Syahputri, 2021). Pada penelitian terdahulu milik Xhema *et al.*, (2018), Albari & Kartikasari, (2019), dan Sari & Arini (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk yang baik tentunya akan memberikan pengaruh positif kepada pelanggan dan menjadikan pelanggan akan selalu loyal terhadap suatu merek. Namun, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut terdapat pada penelitian milik Rimawan *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Untuk dapat menciptakan loyalitas konsumen kepuasan pelanggan menjadi faktor utama sebagai tujuan perusahaan untuk mempertahankan keberlanjutan kegiatan usaha mereka dan mampu bersaing dengan para perusahaan kompetitor, agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen maka perlu menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan pelanggan dapat timbul apabila pelanggan merasa keinginan atau harapannya dapat terpenuhi dengan maksimal (Tamher *et al.*, 2019).

Berdasarkan pada penelitian milik Lestari *et al.*, (2022), Rahman & Jumino (2020), Listiono & Sugiarto (2015), Indrawati (2018), Zein & Atnan (2019), Pangestika & Hidayati (2020), Shin *et al.*, (2015), Eka & Prasada, (2018), Xhema *et al.*, (2018), Albari & Kartikasari, (2019), dan Sari & Arini (2021), Arief Baehaqi *et al.*, (2022), kriteria pada responden penelitian terkait dengan topik loyalitas konsumen belum dikelompokkan dalam generasi yang berbeda sehingga, masih minim penelitian yang membahas terkait konsumen generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki dimana Gen Z merupakan kelompok yang berbeda dengan generasi

sebelumnya dan sangat berorientasi pada keberlanjutan dan teknologi terutama pada suatu merek yang dapat memberikan dan meningkatkan pengalaman dan perasaan bagi mereka (Dabija *et al.*, 2019).

Untuk dapat tetap eksis dalam bersaing dengan pesaing-pesaing MINISO dalam mempertahankan loyalitas konsumen khususnya pada konsumen generasi Z dengan jenis kelamin laki-laki maka, perlu diidentifikasi berbagai faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk dapat terus membeli dan menggunakan produk-produk yang di jual oleh MINISO. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong loyalitas konsumen dengan menggunakan variabel prediktor (variabel eksogen) dari loyalitas konsumen diantaranya ialah: persepsi harga (X1), suasana toko (X2), dan kualitas produk (X3), serta kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel intervening dengan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Persepsi Harga, Suasana Toko, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Serta Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Gen-Z jenis kelamin Laki-Laki Konsumen Miniso Wilayah DKI Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka pokok permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen?
9. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara suasana toko terhadap loyalitas konsumen?
10. Apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen?
11. Bagaimana pengaruh persepsi harga, suasana toko, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan menurut sudut pandang Islam?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta uraian pada rumusan masalah, penelitian ini ditujukan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga jual produk terhadap kepuasan pelanggan MINISO
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan pelanggan MINISO
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan MINISO
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga jual produk terhadap loyalitas konsumen MINISO
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen MINISO
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen MINISO
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen MINISO
8. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
9. Mengetahui dan menganalisis pengaruh suasana toko terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
10. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan
11. Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, suasana toko, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan menurut sudut pandang Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis
Dapat menambah wawasan mengenai variabel persepsi harga, suasana toko, kualitas produk, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.
2. Bagi Akademis
 - a. Perkembangan ilmu pengetahuan
Memperkaya ilmu tentang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan loyalitas konsumen serta faktor yang mempengaruhinya.

b. Referensi penelitian lebih lanjut

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan, perbandingan, dan pembaharuan serta referensi untuk melakukan penelitian lainnya dalam hal loyalitas konsumen pada bidang toko retail.