

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kiprah bisnis Ritel di Indonesia sudah lama, dimulai dari toserba Sarinah yang menjadi *Trigger* untuk perusahaan – perusahaan ritel lain nya bermunculan. Tidak hanya Sarinah saja, dekade berikutnya mulai muncul Pasar Raya, Ramayana, Hero, Matahari dan Golden Truly. Dekade berikutnya mulai muncul *Convenience Store (C-Store)* seperti Indomaret, *High Class Department Store* seperti SOGO, *Branded Boutique (High Fashion)* seperti Mark and Spencer, dan *Cash and Carry* seperti Indogrosir, Pada tahun 2000-an mulailah muncul *Hypermarket* seperti Giant. Namun, pertumbuhan industri ritel di Indonesia belakangan ini melambat karena beberapa faktor, diantaranya kondisi ekonomi masyarakat kelas menengah ke bawah dan adanya pergeseran pola konsumsi ke *leisure*, seperti yang telah diperkirakan sejak tahun lalu. Untuk para pengusaha ritel, peristiwa tersebut harus disikapi dengan baik dan dijadikan kesempatan untuk berinovasi, memperbaiki layanan, dan mengetahui minat pelanggan (www.kompas.com, diunduh pada 24 Januari 2019).

Jaman sekarang, minat pelanggan lebih ke *leisure*, jadi agar dapat tetap menarik minat belanja pelanggan, salah satu cara nya dengan memberikan pengalaman dalam menyajikan barang di toko (Santosa, 2017), perubahan tersebut sudah disadari para pengusaha ritel, beberapa diantaranya pun sudah berbenah diri dan menyesuaikan strategi bisnis nya dengan perkembangan yang terjadi (Mandey, 2018). Berdasarkan data dari (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) APRINDO, industri ritel Indonesia mulai naik di tahun 2018 sebesar 10% dan berharap di tahun 2019 tumbuh lebih besar lagi (www.cnbcindonesia.com, diunduh pada 24 Januari 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ritel Indonesia adalah MINISO. Perusahaan ritel yang masuk ke Indonesia tahun 2016 ini didirikan pada tahun 2011 oleh Desainer Jepang Junya Miyake, dan Konglomerat Tiongkok Ye Guofu ini menjual aneka barang dengan harga rendah, termasuk kosmetik, alat tulis, mainan, alat elektronik, dan peralatan dapur. Kantor pusat perusahaan ini

berada di Guangzhou, Tiongkok, sebagai anak usaha Aiyaya (www.wikipedia.com, diunduh pada 24 Januari 2019). Logo Miniso dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Logo MINISO

Sumber: <http://ciwalk.com> (diunduh pada 24 Januari 2019)

MINISO secara global sudah membuka gerai di lebih dari 70 negara di dunia. MINISO sudah menghasilkan omset RMB 12,000,000,000,+ per tahun seperti yang sudah direncanakan untuk merealisasikan tujuannya yaitu membuka 10,000 toko di 100 negara dengan omset RMB 100,000,000,000,000,+ per tahun. Pada akhir tahun 2018, omset MINISO mencapai RMB 17,000,000,000,+, dan sudah memasuki 79 negara, dan membuka 3500 toko baru di seluruh dunia (www.miniso.com, diunduh pada 24 Januari 2019). Prestasi Miniso secara global dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut ini.



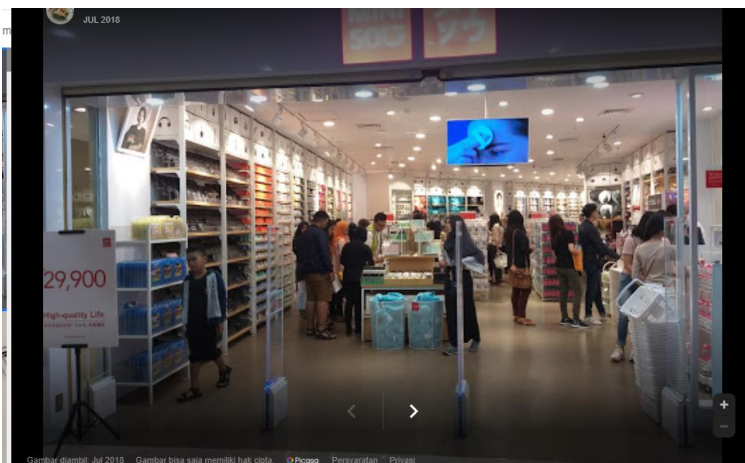
Gambar 2.2 Pertemuan Tahunan MINISO

Sumber: <http://miniso.com> (diunduh pada 24 Januari 2019)

MINISO di Indonesia, dalam waktu delapan bulan sejak hadir pertama kali pada Desember 2016, telah memiliki 50 gerai. Sepanjang tahun 2017 lalu, MINISO berhasil membuka 88 gerai. Setengah dari gerai tersebut berlokasi di luar Pulau Jawa (marketeers.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019). Dalam waktu 2 tahun, MINISO sudah membuka lebih 124 gerai yang tersebar di seluruh

Indonesia (www.kompas.com, diunduh pada 24 Januari 2019). Aksi cepat tanggap ritel besutan kolaborasi desainer Jepang Miyake Jenya dan pengusaha China Ye Guofu ini bakal dilanjutkan dengan target pembukaan toko sebanyak 100 gerai pada tahun 2018. Menurut keterangan perusahaan, 50% dari gerai baru itu akan dikelola dengan sistem waralaba (www.marketeers.com, diunduh pada 26 Januari 2019). Sisanya lagi, MINISO akan membangun sendiri gerainya yang konon menyedot investasi sebesar Rp 1 miliar per gerai. Jika target tersebut realistis, artinya akan ada satu gerai MINISO baru setiap minggunya (marketeers.com, diunduh pada tanggal 26 Januari 2019). Ekspansi yang cepat ini menunjukkan bahwa MINISO memiliki basis kesetiaan pelanggan yang tinggi.

Salah satu store Miniso di Pulau Jawa, bertempat di kota Surabaya tepatnya adalah bertempat di Tunjungan Plaza 6 Surabaya lantai 3 yang dibuka pada akhir tahun 2017.



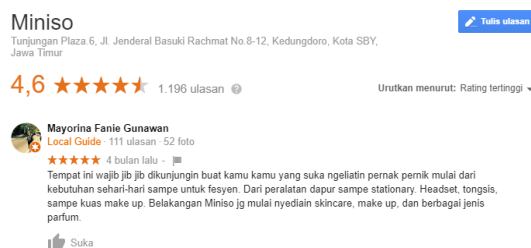
Gambar 1.3 Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Sumber: <http://www.google.com> (diunduh 24 Januari 2019)

Menurut Gremler dan Brown (1996) pada Grosso et al. (2018), *Loyalty Intentions* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari penyedia layanan, memiliki disposisi sikap positif terhadap penyedia, dan mempertimbangkan hanya menggunakan penyedia ini ketika kebutuhan untuk layanan ini muncul. Penelitian ini berfokus pada *Loyalty Intention* yang didefinisikan sebagai niat pelanggan untuk terlibat dalam beragam perilaku yang akan menandakan motivasi mereka untuk mempertahankan hubungan yang tahan lama dengan toko. *Loyalty Intentions*, dengan demikian akan dipamerkan, misalnya dalam merekomendasikan toko

kepada teman, secara teratur kembali ke toko, membeli lebih banyak dari sebelumnya, dan bersedia untuk membeli kembali dari toko (Zeithaml et al., 1996; Sorihi et al., 1998; Nijssen et al., 2003).

Loyalty Intention yang dimiliki MINISO cukup tinggi, karena pelanggan merekomendasikan toko kepada teman, secara teratur kembali ke toko, membeli lebih banyak dari sebelumnya, dan bersedia untuk membeli kembali dari toko, seperti testimoni yang diberikan oleh beberapa pelanggan yang merekomendasikan orang-orang yang meminta saran untuk berbelanja di MINISO.

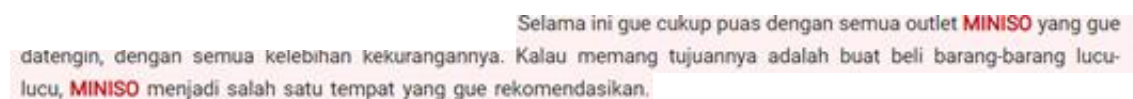


Gambar 1.3 Loyalty Intention Customer Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Sumber: <http://www.google.com> (diunduh 24 Januari 2019)

Menurut Grosso et al. (2018) *Loyalty Intentions* dibentuk dari *Satisfaction* dan *Value for Money*. *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang dihasilkan (Kotler, 2002). Menurut Bitner dan Zeithaml (2003), *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan yang dihasilkan, apakah produk atau layanan itu telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan atau belum.

Customer Satisfaction yang dimiliki MINISO cukup tinggi, karena pelanggan puas dengan pengalaman berbelanja di MINISO, berbelanja MINISO memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan pelanggan merasa puas dengan keputusannya untuk mengunjungi toko MINISO, seperti testimoni yang diberikan oleh beberapa pelanggan yang mengaku sangat puas dengan berbelanja di MINISO.



Gambar 1.4 Customer Satisfaction Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 1

Sumber: <http://celineyohanna.blogspot.com> (diunduh pada 26 Januari 2019)



Gambar 1.5 Customer Satisfaction Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 2

Sumber: Google review (diunduh pada 26 Januari 2019)

Menurut Grosso et al. (2018), *Value for Money* dikonseptualisasikan sebagai pertukaran antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga (Monroe, 1990). Dengan kata lain, itu melibatkan persepsi pelanggan tentang apa yang mereka dapatkan dari apa yang mereka bayar (Bolton dan Lemon, 1999; Sirohi et al., 1998). Grewal, Levy, dan Lehmann (2004) menyatakan bahwa, dalam ritel, nilai yang dirasakan harus, dan memang, mendorong kesetiaan pelanggan. Peneliti telah melaporkan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi kesetiaan pelanggan (Sirdeshmukh et al., 2002) secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan (Cronin et al., 2000). Mengenai hubungan antara nilai yang dirasakan dan kepuasan, Gallarza et al. (2011) telah menunjukkan nilai itu cenderung menjadi anteseden kepuasan daripada sebaliknya.

Menurut Patterson dan Spreng (1997), *Value for Money* umumnya didefinisikan sebagai rasio atau trade-off dari total manfaat yang diterima dengan uang yang dibayar. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa Value for Money adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan uang yang dibayar.

Value for Money yang dimiliki MINISO sangatlah tinggi, karena pelanggan merasa memperoleh nilai dari berbelanja di MINISO yang diperoleh dari produk yang ekonomis, penghematan pengeluaran, dan nilai lebih dari uang yang dibelanjakan, seperti testimoni yang diberikan oleh beberapa pelanggan yang mengaku memperoleh nilai lebih dengan berbelanja di MINISO. Testimoni

pelanggan terhadap *Value for Moeny* Miniso dapat dilihat pada Gambar 1.4, Gambar 1.5, dan Gambar 1.6 berikut ini.

memang mencari spidol warna dengan ujung bentuk kuas. Spidol tersebut masih lumayan sulit di cari dan yang pasti kalau ada harganya masih mahaaaaal. Beruntung ternyata MINISO menjualnya dengan harga promo 29.900 untuk 3 buah spidol (harga normal 29.900/ buah masih termasuk murah menurut saya, soalnya susah carinya). Warna-warna yang ditawarkan juga sangat beragam, mulai dari warna-warna primer hingga warna pastel yang lembut.

Gambar 1.6 Value for Money Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 1

Sumber: <https://gravityaroundme.blogspot.com> (diunduh pada 27 Januari 2019)

Apalagi, harga yang dibanderol untuk suatu barang menurut saya terbilang affordable alias terjangkau serta dengan kualitas yang standar. Miniso mematok harga mulai dari Rp 29.900

Gambar 1.7 Value for Money Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 2

Sumber: <https://justsimplereview.wordpress.com> (diunduh pada 27 Januari 2019)

Price: Rp 59.900

Saya beli ini karena waktu itu ada promo buy 1 free 1 padahal nggak butuh-butuh banget tapi kayaknya sayang kalau nggak dibeli haha. Soalnya food container ini ukuran 1000ml lho dan terbuat dari gelas kaca tebal. Beneran deh nggak bohong ini murah banget dan kualitasnya nggak kalah untuk standar food container bermerek. Warnanya juga bagus banget secara saya suka pink hihi.. Oh ya, food container ini juga bisa untuk memanaskan makanan di microwave.

Gambar 1.8 Value for Money Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 3

Sumber: <https://justsimplereview.wordpress.com> (diunduh pada 27 Januari 2019)

Berdasarkan Grosso et al. (2018), *Customer Satisfaction* dibentuk dari *Salespeople Competence*, *Salespeople Trustworthiness*, *Store Environment*, dan *Assortment*. *Salespeople Competence* didefinisikan sebagai sejauh mana tenaga penjual dianggap oleh pelanggan memiliki sesuatu yang menarik dan penampilan fisik yang menyenangkan. Kemampuan pelanggan dan tenaga penjualan untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan membangun hubungan yang kuat mengarah pada hasil yang menguntungkan dalam hal kepuasan (Brown dan Swartz, 1989; Crosby et al., 1990).

Salespeople Competence yang dimiliki MINISO sangatlah baik, karena *salespeople* Miniso membantu pelanggan memilih produk yang tepat, dan menunjukkan pengetahuan akan produk yang baik. Hal ini terlihat dari testimoni yang diberikan oleh beberapa pelanggan yang mengaku sangat puas dengan berbelanja di MINISO pada Gambar 1.7 dan Gambar 1.8 berikut ini.



Gambar 1.9 Salespeople Competence Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 1
 Sumber: www.google.com (diunduh pada 28 Januari 2019)

Menurut Swan, et al. (1988), *Salespeople Trustworthiness* adalah emosi pembeli, merasa aman atau tidak aman dalam mengandalkan tenaga penjual (*salespeople*). Doney dan Cannon (1997) mendefinisikan *Salespeople Trustworthiness* sebagai persepsi pelanggan tentang kredibilitas tenaga penjual (harapan bahwa pernyataan tenaga penjual dapat diandalkan) dan sejauh mana tenaga penjualan tertarik pada kesejahteraan pelanggan. Menurut Swan et al. (1999), *Salespeople Trustworthiness* dapat dinilai dari beberapa faktor, antara lain anggapan dari pembeli bahwa *salespeople* dapat dipercaya, *salespeople* ramah, *salespeople* menepati janji.

Miniso memiliki *Salespeople trustworthiness* yang sangat baik. Hal ini terbukti dengan testimonial pelanggan yang menyatakan bahwa *salespeople* MINISO ramah, seperti dapat dilihat pada Gambar 1.9 dan Gambar 1.10 berikut ini.



Gambar 1.10 Salespeople Trustworthiness Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 1
 Sumber: google (diunduh pada 29 Januari 2019)

Saya datang langsung disambut oleh pramuniaga cantik didepan ada display mini bag,

Gambar 1.11 Salespeople Trustworthiness Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 2

Sumber: <http://monalisaastried.blogspot.com> (diunduh pada 29 Januari 2019)

Store Environment Para penulis berpendapat bahwa persepsi pelanggan tentang lingkungan toko dapat memengaruhi respons kognitif dan afektif mereka (Baker et al., 2002). Selain itu, penelitian psikologi lingkungan telah menyarankan bahwa peran paling penting dari lingkungan toko adalah kondusif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Canter, 1983). Ini pada dasarnya berarti bahwa pelanggan harus dapat bergerak melalui toko secara efisien. Dengan demikian, jika tata letak toko dirancang secara optimal (Titus dan Everett, 1995), hal itu akan berkontribusi pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan dengan pengalaman berbelanja. Sebuah studi yang dilakukan di sektor ritel India (Patel dan Desai, 2013) menegaskan peran fitur kontekstual fisik pada *Customer Satisfaction*.

Store Environment adalah wujud fisik dari sebuah toko, terdiri dari beberapa elemen termasuk musik, pencahayaan, penataan barang, dan juga sumber daya manusia (Shun Yi Lam, 2001). Menurut Guenzi et al. (2009), ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menilai *Store Environment*, antara lain kemudahan untuk bergerak dalam toko, toko membuat pelanggan merasa nyaman, pelanggan menyukai tata letak toko, barang dagang toko ditampilkan dengan sangat bagus, dan poster dalam toko jelas.

Store Environment yang dimiliki MINISO sangatlah baik, hal ini dapat dilihat dari penataan toko yang memudahkan pelanggan untuk bergerak dalam toko dan penataan barang toko yang ditampilkan dengan sangat bagus, yang dapat dibuktikan melalui Gambar 1.11 dan Gambar 1.12 berikut ini.



Gambar 1.12 Store Environment Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 1

Sumber: <https://jasatitipbelibarang.blogspot.com> (diunduh pada 30 Januari 2019)



Gambar 1.13 Store Environment Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya 2

Sumber: <http://www.djakarta.id> (diunduh pada 30 Januari 2019)

Assortment adalah jumlah produk yang ditawarkan dalam satu kategori (Levy & Weitz, 2001). *Product Assortment* atau juga yang sering disebut *product mix* merupakan total jumlah dari lini produk yang ditawarkan kepada *customer* (Suttle, 2009).

Assortment yang dimiliki MINISO sangatlah baik. Terbukti dalam satu kategori produk, terdapat banyak sekali variasi dan macam produk seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.13 berikut ini.



Gambar 1.14 Store Assortment Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya

Sumber: <https://gravityaroundme.blogspot.com> (diunduh pada 30 Januari 2019)

Menurut Grosso et al. (2018), *Assortment* tidak hanya membentuk *Customer Satisfaction*, tetapi juga *Value for Money*. Menurut Zeithaml (2000), *Value for Money* adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap suatu produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan. Lebih lanjut, Grosso et al. (2018) menyatakan bahwa *Value for Money* tidak hanya dibentuk oleh *Assortment* tetapi juga oleh *Promotion*.

Menurut Suryana (2001), *Promotion* adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya pelanggan mengenal dan membeli. Sedangkan menurut Boyd (2000), *Promotion* adalah upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Isyarat *Promotion* memotivasi pelanggan untuk membeli tidak hanya merek yang dipromosikan tetapi juga yang tidak dipromosikan, sehingga mempengaruhi ukuran dan komposisi keseluruhan keranjang belanja pelanggan (Ramanathan dan Dhar, 2010). Karena mereka secara langsung memengaruhi *Value for Money*, diperkirakan bahwa isyarat ini bertindak sebagai penentu dari keseluruhan nilai yang dirasakan.

Promotion yang dimiliki MINISO sangatlah baik. Terbukti bahwa Miniso seringkali menawarkan promosi harga yang menarik pada akhir tahun, akhir bulan saat “gajian”, dan pada beberapa hari libur. Miniso bahkan menawarkan diskon dan *cashback*, bekerja sama dengan aplikasi *fintech* OVO. Contoh *promotion* MINISO dapat dilihat pada Gambar 1.15 berikut ini.



Gambar 1.15 Promosi Miniso Tunjungan Plaza 6 Surabaya
 Sumber: <http://www.google.com> (diunduh pada 30 Januari 2019)

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini mengambil judul Pengaruh *Salespeople Competences & Trustworthiness, Store Environment, Assortment*, dan *Promotion* terhadap *Value for Money* dan *Customer Satisfaction* yang membentuk *Loyalty Intention* dari pelanggan MINISO di Tunjungan Plaza 6 Surabaya.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *Salespeople's Competence & Trustworthiness, Store Environment, Assortment, Promotion, Value for money, Customer Satisfaction*, dan *Loyalty Intention*. Penelitian akan dilakukan terhadap pelanggan MINISO di Surabaya yang telah melakukan pembelian di store MINISO di Surabaya minimal dua kali selama enam bulan terakhir dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang berpengaruh secara signifikan terhadap *Value for Money* dan *Customer Satisfaction* untuk membentuk *Loyalty Intention* pada pelanggan MINISO di Surabaya ditinjau dari variabel *Salespeople's Competence & Trustworthiness*, *Store Environment*, *Assortment*, dan *Promotion*.

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
2. Apakah *Value for Money* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
3. Apakah *Value for Money* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
4. Apakah *Salespeople Competence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
5. Apakah *Salespeople Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
6. Apakah *Store Environment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
7. Apakah *Assortment* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
8. Apakah *Assortment* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?
9. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Value for Money* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi tujuan penelitian secara umum dan spesifik. Tujuan penelitian secara umum dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi terhadap *Value for Money* dan *Customer Satisfaction* untuk membentuk *Loyalty Intention* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditinjau dari variabel *Salespeople's Competence & Trustworthiness*, *Store Environment*, *Assortment*, dan *Promotion*.

Sedangkan tujuan penelitian secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Value for Money* terhadap *Loyalty Intention* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Value for Money* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Salespeople Competence* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Salespeople Trustworthiness* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Assortment* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
8. Untuk mengetahui pengaruh *Assortment* terhadap *Value for Money* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.
9. Untuk mengetahui pengaruh *Promotion* terhadap *Value for Money* pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat memperkaya teori-teori dan hasil penelitian yang telah ada tentang *Value for Money*, *Customer Satisfaction*, dan *Loyalty Intention* ditinjau dari variabel *Salespeople's Competence & Trustworthiness*, *Store Environment*, *Assortment*, dan *Promotion*.
2. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *Value for Money*, *Customer Satisfaction*, dan *Loyalty Intention* ditinjau dari variabel *Salespeople's Competence & Trustworthiness*, *Store Environment*, *Assortment*, dan *Promotion*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah PT MINISO Lifestyle Trading Indonesia dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Value for Money* dan *Customer Satisfaction* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya ditinjau dari variabel *Salespeople's Competence & Trustworthiness*, *Store Environment*, *Assortment*, dan *Promotion*; untuk membentuk *Loyalty Intention* pada pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya sehingga Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pelanggan Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya dengan menarik minat pelanggan untuk membeli produk Miniso Tunjungan Plaza 6 di Surabaya.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan perusahaan lain yang bergerak di bidang industri ritel yang akan atau telah membuka store ritel untuk meningkatkan jumlah pembeli produknya dan menarik minat pelanggan untuk terus membeli produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: Hasil Data dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V: Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.