View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk
brought to you by CORE
provided by Open Library

PENGARUH KUALITAS PRODUK MINISO TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG

THE EFFECTS OF MINISO'S PRODUCT QUALITY ON SATISFACTION AND CONSUMER LOYALTY AMONG COLLEGE STUDENTS IN BANDUNG CITY

Nabila Gita Fitriana Zein, Nur Atnan
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
nabilagfz@gmail.com, nuratnan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Kepuasan & Loyalitas Konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1) dan Loyalitas Konsumen (Y_2). Berdasarkan hasil uji t, maka diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 8.643, sehingga mempunyai pengaruh yang signifikan paling besar dibandingkan dengan hasil uji t pada Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 7.327.

Kata Kunci : Miniso, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of Miniso's Product Quality on Satisfaction and Consumer Loyalty among college students in Bandung City. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents. The population in this research are consumers who have purchased Miniso products among college students in Bandung City. The data was analyzed descriptively and the hypothesis was tested by using regular regression analysis. The purpose of this study is to find out how much the effect Miniso's Product Quality on Satisfaction and Consumer Loyalty.

The results showed that the Product Quality (X) positive and significant impaction Satisfaction (Y_1) and Consumer Loyalty (Y_2). Based on the result of t-test, it is obtained t value variable Product Quality on Consumer Loyalty counted 8.643, so that variable Product Quality has the greatest significance influence on Consumer Loyalty compared with the result of t-test Product Quality on Satisfaction Consumer counted 7.327.

Keywords : *Miniso, Product Quality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan dalam bisnis berkembang cukup pesat baik pada 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 memeberikan kontribusi positif bagi eksistensi bisnis pada perusahaan.

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

Produk Miniso mengedepankan kualitas dan memperhatikan bahan baku terbaik yang ada di dunia, 80% desain produk berasal dari Jepang, Korea, China, Singapura, Malaysia dan Negara lainnya. Selain dengan menciptakan produk dengan kualitas yang baik Miniso memberikan harga yang cukup terjangkau dengan daya beli masyarakat, agar dapat menarik konsumen dan mempertahankan produknya lebih unggul dengan produk-produk lain yang ada di pasaran. Oleh karena itu konsumen sudah menciptakan kepercayaan dan merasakan kepuasan tersendiri pada produk Miniso, sehingga konsumen akan loyal untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut yang dianggap sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasaran dan menjadi aspek penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan konsumen. Dengan menciptakan kualitas produk yang baik, maka seorang konsumen akan merasa puas dan dapat membentuk konsumen untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha mengedepankan kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Sebelum menciptakan produk dengan kualitas yang baik, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen agar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mempengaruhi pangsa pasar dan mempertahankan konsumen yang selalu merasa terpuaskan dengan produknya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:89) kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pascapemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersbeut. Kepuasan konsumen akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, konsumen yang merasa puas dengan produk yang dia dapatkan kemungkinan besar akan membelinya kembali dan memberitahukan kepada orang lain perihal pengalaman kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan proses

evaluasi terhadap produk yang dikonsumsinya. Disamping itu rendahnya tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk akan sangat berpengaruh kepada penurunan pangsa pasar, karena dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi maka konsumen akan beralih mengkonsumsi produk dari pesaing lain atau konsumen tidak loyal terhadap produk tersebut.

Salah satu acuan pada setiap perusahaan agar tetap bertahan dari para pesaingnya adalah memiliki konsumen yang loyal. Perusahaan dapat menciptakan keunggulan dari produk yang dihasilkannya untuk membangun loyalitas konsumen, karena loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek untuk melakukan pembelian secara berulang kali dalam jangka panjang. Griffin (2005:5) berpendapat bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Upaya memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Miniso merupakan salah satu ritel modern yang memiliki beragam produk unik dan kebutuhan sehari-hari, sehingga banyak mahasiswa yang berminat untuk melakukan pembelian. Tidak hanya itu, produk yang berasal dari Jepang tersebut menawarkan produk dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau agar konsumen terus melakukan pembelian berulang. Sebagian besar banyak yang mengetahui dan menggunakan produk-produk dari Miniso, khususnya di kalangan mahasiswa Bandung, banyak mahasiswa yang mengalami perubahan dan perkembangan untuk mengikuti tren. Faktor yang mempengaruhinya yaitu gaya hidup dan kebiasaan dari mahasiswa itu sendiri, karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan seseorang terhadap kualitas produk suatu merek. Di kalangan mahasiswa Kota Bandung merupakan salah satu konsumen yang sudah merasakan kepuasan terhadap kualitas produk Miniso sehingga telah terjadinya loyalitas konsumen pada produk tersebut.

Hal ini dikarenakan Kota Bandung saat ini telah dirancang untuk menjadi Pusat Distribusi Regional dan Kota Bandung yang menjadi tempat berkumpulnya semua aktifitas perdagangan, industri dan jasa dari setiap daerah-daerah sekitarnya. Selain itu, daya beli pada masyarakat Kota Bandung telah meningkat dan memicu perkembangan ritel di Kota Bandung semakin baik.

Konsumen yang telah membeli produk dari Miniso dikarenakan produk Miniso yang menarik (dari segi warna, desain dan packaging), produk Miniso memiliki kualitas yang baik, harga produk Miniso yang cukup terjangkau dan Miniso memiliki bermacam-macam jenis produk yang telah memenuhi kebutuhan konsumennya. Oleh karena ini, banyak konsumen yang merasa puas telah melakukan pembelian di Miniso, sehingga membuat konsumen tersebut mengunjungi toko dan membeli produknya berulang-ulang dengan jenis produk yang berbeda.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mimilih Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagamiana tingkat Kualitas Produk Miniso?
2. Bagaimana tingkat Kepuasan Konsumen Miniso?

3. Bagaimana tingkat Loyalitas Konsumen Miniso?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Loyalitas Konsumen?

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dapat dikatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas produk atau jasanya untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi dapat dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (tingkat) kualitas.

Menurut mantan pemimpin Amerika General Electric (GE), John F. Welch Jr "kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas konsumen, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan." Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002: 90) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya.

Harapan atau ekspektasi produk adalah standar yang diterapkan terhadap kinerja aktual produk yang dinilai. Tingkat kinerja yang diharapkan perusahaan dari suatu produk dapat dipengaruhi oleh sifat produk itu sendiri, faktor-faktor promosi, pengaruh produk lainnya, dan karakteristik konsumen.

Adapun fungsi produk menurut Wijayanti, Titik (2017) yaitu:

a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan: diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi konsumen akan merasa puas.
b. Produk berfungsi seperti yang diharapkan: konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan juga tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan netral.
c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang diaharapkan: diskonfirmasi negative (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen tidak puas.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana mutu produk tersebut dapat diterima dan memberikan manfaat kepada konsumen melalui 4CS, yaitu *Customer Solution, Customer Cost, Convinience,* dan *Communication*. Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*) adalah tujuan dari semua strategi dan taktik pemasaran, dengan harapan konsumen menjadi loyal terhadap produk yang dibeli.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Menurut Suprianto (1997: 233) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan orang setelah

membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen terbentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, tidak terlalu mempermasalahkan soal harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:146) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan konsep multi-dimensional yang kompleks. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek. Loyalitas merek diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. Loyalitas sangat terkait dengan kepausan konsumen, tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Secara garis besar, literatur loyalitas konsumen didominasi dua aliran utama: aliran stokastik (*behavioral*) dan aliran deterministik (sikap).

Menurut Griffin (2005:5) menyatakan bahwa konsep loyalitas konsumen mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang konsumen yang loyal akan memperhatikan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli yang teratur dan diperhatikan sepanjang waktu oleh beberapa unit pembuatan keputusan. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa loyalitas merek sebagai "kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang".

Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap konsumen dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan, perlu meningkatkan kualitas produk dan menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen akan mengarah pada tingkat ketahanan konsumen yang lebih tinggi, sehingga mereka menjadi konsumen loyal. Loyalitas mengarah pada pembelian berulang, perekomendasian dan proporsi pembelian yang meningkat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas produk Miniso terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan kuesioner.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Bandung. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, penulis mengunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{Ne}^2}$$

Kuesioner disebarkan kepada sampel atau responden. Responden akan menjawab pertanyaan pada kuesioner yang disebarkan dengan permaasalahan yang diteliti untuk memperoleh data. Setelah data terkumpul,

penulis melakukan pengeolahan data dengan bantuan *software SPSS 25*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Kualitas Produk Miniso (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Tabel 1.1
Analisis Korelasi Kualitas Produk Miniso (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.595[a]	.354	.347	1.073	1.811

a. **Predictors: (Constant), Kualitas Produk**

b. **Dependent Variable: Kepuasan Konsumen**

(Sumber: Olahan Penulis, 2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,595, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk Miniso (X) dengan Kepuasan Konsumen (Y_1) di kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

Analisis Korelasi Kualitas Produk Miniso (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2)

Tabel 1.2
Analisis Korelasi Kualitas Produk Miniso (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y_2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.658[a]	.433	.427	1.433	2.235

c. **Predictors: (Constant), Kualitas Produk**

d. **Dependent Variable: Loyalitas Konsumen**

(Sumber: Olahan Penulis, 2018)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,658, yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara Kualitas Produk Miniso (X) dengan Loyalitas Konsumen (Y_2) di kalangan Mahasiswa Kota Bandung.

Analisis deskriptif mengenai Kualitas Produk Miniso

Pada penelitian ini Kualitas Produk Miniso adalah variabel X yang menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting dalam berbisnis, karena dengan tingginya kualitas produk maka akan timbulnya kepuasan dan loyalitas konsumen untuk membeli dan meggunakan produknya kembali.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa Kualitas Produk Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung mendapatkan presentase skor sebesar 74,28% dengan kategori tinggi.

Analisis deskriptif mengenai Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini Kepuasan Konsumen adalah variabel Y_1 yang menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk Miniso. Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa yang diterimanya, kemungkinan akan menjadi konsumen dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung mendapatkan presentase skor sebesar 77,91% dengan kategori tinggi.

Analisis deskriptif mengenai Loyalitas Konsumen

Pada penelitian ini Loyalitas Konsumen adalah variabel Y_2 yang menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk Miniso. Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang merasa loyal untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan akan berkunjung kembali untuk membeli produk tersebut secara terus-menerus.

Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden yang menyatakan bahwa Loyalitas Konsumen Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung mendapatkan presentase skor sebesar 68,43% dengan kategori tinggi.

Pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadao Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk Miniso terhadap Kepuasan Konsumen telah diperoleh nilai t hitung sebesar 7.327 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga H_1 berpengaruh positif. Dengan demikian Kualitas Produk Miniso berpengaruh positif dan signifikan terhadp Kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung sehingga H_1 dapat diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009:144) “Semakin tinggi tingkat kualitas produk atau jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan”. Jadi, dapat disumpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki peran penting yang harus dijaga oleh perusahaan, agar konsumen mendapatkan kepuasan dan memenuhi keinginanya setelah menggunakan produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk Miniso terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Produk Miniso terhadap Loyalitas Konsumen telah diperoleh nilai t hitung sebesar 8.643 dengan nilai signifikasi sebesar 0,000 kurang dari 0,05, sehingga H_2 berpengaruh positif. Dengan demikian Kualitas Produk Miniso berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung sehingga H_2 dapat diterima.

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Junaedi & Dharmmesta dalam Lamidi & Marjam Desma (2013:145) “Kualitas dapat digunakan pemasar untuk mengembangkan loyalitas merek dari konsumennya”. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang berkualitas tinggi, sehingga konsumen akan setia menggunakan produk tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Kalangan

Mahasiswa Kota Bandung" maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Miniso terbukti memiliki tingkat kualitas produk yang berkualitas, unik dan modern. Hal tersebut dilihat dari hasil garis kontinum pada pernyataan kuesioner Kualitas Produk (X) menunjukkan bahwa Kualitas Produk Miniso berada pada kategori tinggi, sehingga perusahaan Miniso telah berhasil memproduksi produk dengan berkualitas baik.
2. Kepuasan Konsumen terbukti memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut dilihat dari hasil garis kontinum pada pernyataan kuesioner Kepuasan Konsumen (Y_1) menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung berada pada kategori tinggi, sehingga perusahaan Miniso telah berhasil membaangun Kepuasan Konsumen setelah membeli dan menggunakan produk Miniso.
3. Loyalitas Konsumen terbukti memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Hal tersebut dilihat dari hasil garis kontinum pada pernyataan kuesioner Loyalitas Konsumen (Y_2) menunjukkan bahwa Loyalitas Konsumen Miniso di kalangan mahasiswa Kota Bandung berada pada kategori tinggi, sehingga perusahaan Miniso telah berhasil mendorong konsumen untuk tetap loyal pada produk Miniso.
4. Kualitas Produk Miniso (X) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan tehadap Kepuasan Konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung (Y_1). Dalam hal ini berarti semakin tingginya tingkat kualitas produk, maka perusahaan Miniso telah berhasil membangun kepuasan konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung.
5. Kualitas Produk Miniso (X) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di kalangan mahasiswa Kota Bandung (Y_2). Dalam hal ini berarti semakin berkualitasnya produk yang ditawarkan oleh Miniso, maka akan terciptanya loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan konsumen bersedia untuk merekomendasikannya kepada teman-teman atau rekan-rekannya.

DAFTAR PUSTAKA

Mowen, John. Dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, jilid 2, Edisi kelima.* Jakarta: Erlangga.

Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip. & Kevin, Lane. (1967). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1.* Jakarta: Errlangga.

Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis, Edisi 3.* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Suprianto, Johanes. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 1.* Yogyakata: Andi Offset.