

BAB I

PENDAHULUAN

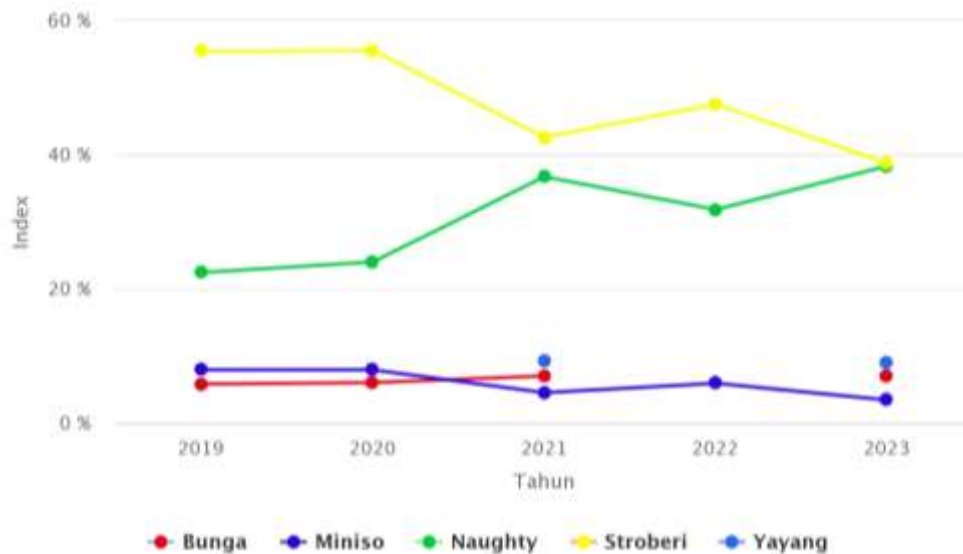
1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun di tengah-tengah perlambatan ekonomi global (Bank Indonesia, 2023). Menurut Bank Indonesia (2023) pertumbuhan ekonomi Indonesia tetap kuat karena salah satunya ditopang oleh perdagangan besar dan eceran. Sehingga banyak bermunculan merek-merek ritel berkualitas keluaran perusahaan ternama yang bukan berasal dari Indonesia. Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup besar dan akan semakin besar di masa yang akan datang dikarenakan banyaknya minat para peritel untuk melakukan ekspansi ke pasar Indonesia (Industri Kontan, 2023). Menurut Shinta Widjaja Kamdani dalam Industri Kontan (2023) mengatakan bahwa salah satu faktor banyaknya minat peritel asing karena semakin banyaknya populasi di Indonesia dan adanya pertumbuhan konsumen muda dalam ketertarikannya akan hal baru dan trending.

Menurut Christine Mardohar Sinaga (2020) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terus tumbuh dikarenakan meningkatnya konsumsi masyarakat Indonesia yang tinggi. Sehingga, pola belanja dari konsumen berubah cepat dengan didukung perkembangan ritel yang juga semakin pesat. Pertumbuhan penjualan ritel di Indonesia dirata-rata tumbuh sebesar 7,9% pada tahun 2023 (Ceic Data, 2023). Dengan pertumbuhan penjualan ritel yang terus meningkat menjadikan peluang dan tantangan dalam dunia bisnis dan akan menjadikan

konsumen lebih selektif dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dari semakin banyaknya bisnis ritel di Indonesia.

Grafik I-1
Top Brand Indeks
Kategori Ritel Toko Aksesoris



Sumber: Top Award, 2023

Berdasarkan grafik diatas, terdapat salah satu perusahaan ritel ternama di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah Miniso berdiri sejak tahun 2013. Berdasarkan data dari top brand indeks (2023), Miniso pada saat ini berada di posisi kelima di antara pesaingnya yaitu Stroberi, Naughty, Yayang dan Bunga. Miniso adalah merek ritel asal Guangzhou, China yang sempat membrandingkan dirinya sendiri sebagai produk asal Jepang. Miniso merupakan *supermarket* atau toko ritel kategori aksesoris yang menjual berbagai kebutuhan untuk laki-laki dan perempuan. Miniso telah meraih popularitas secara global dengan menawarkan berbagai produk gaya hidup yang didesain minimalis dan harga terjangkau.

Tabel I-1
Top Brand Indeks Miniso
Tahun 2019-2022

Tahun	Presentase
2023	3,40%
2022	5,90%
2021	4,50%
2020	7,90%
2019	7,90%

Sumber: Top Brand Award, 2023

Berdasarkan tabel I-1 pada tahun 2021, presentase Miniso mengalami penurunan performa *brand* sebesar 4,50% dikarenakan adanya kebijakan terkait dengan pandemi Covid-19 yang menyebabkan banyaknya toko untuk ditutup sementara. Namun, pada tahun 2022 presentase Miniso mengalami peningkatan sebesar 5,90% dikarenakan adanya pelanggaran pembatasan kegiatan pandemi Covid-19. Tetapi pada tahun 2023 berdasarkan data dari Top Brand Award Miniso mengalami penurunan performa *brand* dari tahun sebelumnya sebesar 3,40%.

Pada tahun 2020 Miniso juga telah hadir di Kabupaten Kebumen. Miniso begitu berani untuk membuka gerainya di kota kecil dengan berbagai kondisi perekonomian masyarakat Kebumen. Nyatanya berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti kepada 40 responden masyarakat Kabupaten Kebumen, banyak responden yang menyukai produk-produk dari Miniso karena desain lucu, unik, warna yang *calm* dan kualitas yang bagus dibandingkan dengan yang lainnya. Menurut wawancara dari Staff Miniso di Trio Mall Kebumen menyebutkan bahwa dalam sehari terdapat kurang lebih 100 kunjungan mulai dari anak-anak sekolah, mahasiswa dan orang dewasa

atau keluarga. Omset yang didapat dalam satu hari bisa mencapai 5 juta sampai dengan 6 juta dan meningkat dua kali lipatnya pada akhir pekan.

Kebanyakan masyarakat Kebumen yang menyukai produk yang ada di Miniso adalah kalangan Gen Z. Kalangan Gen Z menyukai produk-produk yang memiliki warna terang, desain unik, lucu dan elegan. Serta produk yang ditawarkan oleh Miniso juga beragam jenisnya mulai dari aksesoris, kecantikan, peralatan rumah tangga, mainan dan yang lainnya. Produknya juga didesain secara trendi dan stylish sehingga Gen Z cenderung menyukai produk-produk tersebut. Sehingga Miniso menyediakan berbagai banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Selain itu, Miniso juga memberikan pengalaman berbelanja yang seru dan nyaman dari suasana toko didesain dengan warna terang, logo yang menarik perhatian, susunan produk yang kelihatan dari luar toko dan musik *up beat* yang menambahkan kenyamanan saat berbelanja di Miniso Trio Mall Kebumen.

Kemudian dengan hadirnya Miniso, hal ini membuat banyaknya toko ritel yang berkonsep gaya hidup semakin banyak di Kebumen. Hal ini juga menjadi salah satu pesaing bagi Miniso karena jika dilihat dari segi harga Miniso memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainya seperti, Niceso, Kana dan DIY. Produk-produk yang mereka tawarkan juga tidak jauh berbeda dengan Miniso mulai dari warna, variasi produknya dan suasana tokonya. Namun, jika dilihat dari segi kualitas dan suasana toko Miniso lebih memberikan pengalaman yang berbeda dibandingkan dengan

yang lainnya. Persaingan yang ketat di bisnis ritel gaya hidup membuat Miniso memiliki pendapatan yang tidak stabil.

Tabel I-2
Data Penjualan Miniso di Trio Mall, Kebumen
Periode Juni 2022-September 2023

Kuartal	Pendapatan
Juni 2022	573.126.944
September 2022	194.647.058
Desember 2022	313.328.838
Maret 2023	259.127.675
Juni 2023	490.157.970
September 2023	317.187.370

Sumber: Miniso Trio Mall Kebumen, 2023

Berdasarkan tabel I-3, menunjukkan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan penjualan pada setiap kuartalnya dan diperkirakan pada kuartal Desember 2023 akan mengalami kenaikan penjualan dikarenakan terdapat liburan sekolah, natal dan tahun baru. Pada gerai Miniso yang ada di Kebumen akan mengalami kenaikan penjualan pada saat tertentu seperti adanya liburan sekolah, liburan hari-hari besar dan adanya *evant* yang dilakukan oleh Miniso. Sehingga pada setiap bulanya Miniso terkadang tidak bisa mencapai target yang telah ditentukan dan terkadang adanya stok yang berlebih dan ada beberapa stok barang yang habis. Penurunan yang terjadi dikarenakan bahwa produk yang ada di Miniso bukanlah produk primer dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tetapi produk yang ditawarkan oleh Miniso adalah produk sekunder dimana produk yang dibutuhkan ketika seseorang membutuhkannya serta tidak adanya momen saat berbelanja di Miniso seperti adanya liburan.

Pendapatan Miniso yang mengalami penurunan pada saat tertentu dan tidak bisa mencapai target untuk setiap bulanya dan untuk menghindari risiko yang lebih besar lagi terkait hal tersebut, maka Miniso harus lebih memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen serta mempelajari perilaku konsumen saat berbelanja untuk menaikkan jumlah penjualan pada setiap bulanya. Salah satu perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh Miniso adalah cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen yang datang ke Miniso. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Menurut Tanady dan Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati dkk, 2021).

Miniso memang terkenal sebagai toko ritel dari luar negeri yang menawarkan berbagai macam produk. Harga yang ditawarkan oleh Miniso memang lebih tinggi dibandingkan dengan yang lainya tetapi kualitas yang diberikan lebih bagus daripada Niceso, DIY, KKV dan yang lainya. Selain itu, seseorang membuat keputusan pembelian di Miniso karena Miniso memberikan pengalaman berbelanja yang menarik mulai dari desain toko dan produk serta inovasi yang dilakukan oleh Miniso sendiri. Hal ini lah yang

membuat seseorang melakukan keputusan pembelian di Miniso karena produk dan manfaat yang mereka rasakan saat berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan.

Tabel I-3
Data Observasi Terhadap Keputusan Pembelian di Miniso

No	Alasan	Jumlah	Variabel
1	Miniso menawarkan banyak produk yang lucu, unik dan <i>calm</i> serta menarik	12	<i>Visual Merchandising</i>
2	Miniso menawarkan banyak produk dari berbagai jenis kategori	11	Variasi Produk
3	Produk dari Miniso memiliki kualitas yang bagus	9	Kualitas Produk
4	Miniso merupakan <i>brand</i> dari luar yang terkenal di Indonesia	5	<i>Brand Image</i>
5	Miniso menawarkan potongan harga yang menarik perhatian calon konsumen	3	<i>Price Discount</i>
Total		40	

Sumber: Data Observasi, 2023

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan kepada 40 responden pada generasi Z di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk di Miniso, memperoleh data faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebanyak 12 responden yang merujuk pada variabel *visual merchandising* dikarenakan mereka tertarik untuk membeli barang yang memiliki desain lucu dan menarik untuk dimiliki. Sementara, 11 responden lainnya memilih variabel variasi produk karena miniso menawarkan berbagai macam produk mulai dari aksesoris, elektronik dan keperluan rumah tangga. Selanjutnya, sebanyak 8 responden memilih variabel kualitas produk karena miniso memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Kemudian 5 responden lainnya memilih *brand image* karena miniso merupakan salah satu

merk terkenal di Indonesia. Lalu 3 respond lainnya memilih variabel *price discount* karena setiap bulanya Miniso selalu menawarkan potongan harga untuk berbagai jenis produk yang berbeda. Tetapi disini penulis ingin meneliti variabel *visual merchandising*, variasi produk dan *price discount* sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena ingin mengetahui variabel tersebut berpengaruh atau tidak terhadap perilaku konsumen yang ingin membeli produk di Miniso Trio Mall, Kebumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *visual merchandising*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pipih Sopiyan (2019), penelitian tersebut berhasil membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Putra (2020) Miniso menerapkan strategi *golden display* yang mengutamakan tampilan visual untuk menarik perhatian konsumen. *Visual merchandising* ialah mempresentasikan secara efektif sehingga mempengaruhi keputusan pembelian bagi para calon konsumen (Mehta dalam Fazri dkk, 2020). Menurut Dewi dan Jatra (2021) mengatakan bahwa *visual merchandising* sebagai aktivitas mempresentasikan barang dagangan dengan menarik, yang dapat menambah keistimewaaan produk dengan tujuan meningkatkan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *Visual merchandising* terdiri dari merancang tampilan toko dan memilih di toko untuk meningkatkan antusiasme dan kesadaran pelanggan, meningkatkan jumlah *walk-in*, meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan citra

merek toko dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan harian (Raju, 2022).

Visual merchandising ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh Miniso untuk menarik pelanggan dengan melibatkan penataan produk yang estetik, penggunaan pencahayaan yang menarik dan tampilan toko yang menarik secara keseluruhan. Sebelum memasuki toko, Miniso menampilkan logo yang memiliki ciri khas dan desain tersendiri. Kemudian untuk tampilan toko Miniso dibuat secara transparan yaitu menggunakan kaca sehingga produk-produk di Miniso itu terlihat dari luar. *Visual merchandising* ini juga menjadi salah satu media yang diandalkan oleh Miniso untuk menarik perhatian konsumen. Bagi Gen Z yang terkenal dengan generasi yang sangat memperhatikan tampilan visual saat berbelanja sehingga hal ini, *visual merchandising* dapat menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan dan menarik perhatian konsumen, yang dimana pada saatnya dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian produk di Miniso Trio Mall Kebumen.

Selain itu, faktor lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu variasi produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2013) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran harga, penampilan atau suatu ciri lain. Faktor-faktor yang mempengaruhi variasi produk tidak hanya menyangkut mengenai jenis produk dan lini produk tetapi menyangkut mengenai kualitas, desain bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap variasi

produk yang dihasilkan serta memiliki arti bahwa dengan semakin banyaknya variasi produk yang dihasilkan maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju (Finthariasari dkk, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2018), penelitian tersebut membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variasi produk merupakan salah satu strategi kunci untuk menarik berbagai segmen pasar. Miniso menawarkan berbagai macam produk aksesoris, kecantikan, peralatan rumah tangga dan mainan serta menawarkan produk dari berbagai ukuran, warna dan tampilan yang didesain secara unik dan fungsional. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh miniso akan memberikan konsumen pilihan untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhannya. Miniso selalu mengikuti tren yang sedang ramai dibicarakan orang sehingga produk-produk yang diluncurkan oleh Miniso selalu baru sehingga membuat orang tertarik membeli produk di Miniso. Selain itu, Miniso juga berkerjasama dengan desainer atau merek terkenal untuk menciptakan koleksi khusus. Dengan menyediakan berbagai macam pilihan produk, Miniso dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda dari konsumen sehingga pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian serta kecenderungan Gen Z yang akan mencari variasi dan inovasi dalam produk yang mereka beli.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *price discount*. Sebagai pelaku ekonomi untuk memasuki pasar atau untuk memperluas jangkauan pasar yang telah diperoleh, guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam meningkatkan dan mempertahankan penjualan, maka sebagai pelaku usaha harus bisa memberikan *price discount* agar menarik para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Azam dan Yuni, 2020). Lebih lanjut lagi menurut Azam dan Yuni (2020) mengatakan bahwa *price discount* sebagai bagian dari *sales promotion* dan secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dan akan menambah banyaknya pelanggan baru. *Price discount* merupakan strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi (Peter dan Olson, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astutik (2018), penelitian tersebut membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Miniso selalu memberikan potongan harga atau diskon disetiap bulanya dengan produk yang berbeda-beda. Dengan adanya diskon ini pastinya akan membuat produk-produk yang selama ini dianggap mewah atau lebih mahal akan menjadi lebih terjangkau bagi sebagian besar konsumen. *Price discount* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh Miniso disetiap bulanya. Bagi Gen Z yang umumnya sensitif terhadap harga dan sering mencari nilai terbaik untuk uang mereka, diskon bisa menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Dengan Miniso menawarkan diskon atau

price discount yang menarik perhatian konsumen, akan membuat harga produk lebih terjangkau dan dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat pembelian serta dapat menarik pelanggan baru untuk membeli produk di Miniso, Trio Mall Kebumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan masalah tersebut dengan judul “**Pengaruh *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen (Studi pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen)**”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa secara nasional Miniso mengalami penurunan performa brand dan pada Miniso di Trio Mall, Kebumen mengalami kenaikan dan penurunan pada saat tertentu dan terkadang tidak bisa mencapai target yang telah ditentukan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan masalah penelitian “Pengaruh *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen (Studi pada Genarasi Z di Kabupaten Kebumen)”. Hal tersebut juga didukung oleh Pipih Sopiyan (2019) bahwa penelitian tersebut membuktikan *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Nur Farida dan Shokhibatus Saidah (2018) juga membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astutik (2018), juga membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat diajukan beberapa pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apakah *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Trio di Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen?

1.3.Batasan Masalah

Agar penelitian ini terhindar dari perluasan masalah, maka penulis membatasi masalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen, yaitu Generasi Z di Kabupaten Kebumen yang pernah mengunjungi dan membeli produk Miniso di Trio Mall Kebumen. Responden yang menjadi

subjek penelitian ini, yaitu Generasi Z di Kabupaten Kebumen minimal usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa, dapat memberikan pendapat secara objektif dan sudah memahami kebutuhan yang mereka butuhkan dengan maksimal usia 28 tahun serta sudah pernah melakukan pembelian produk Miniso di Trio Mall Kebumen minimal satu kali.

2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Visual Merchandising* (X1), Variasi Produk (X2), *Price Discount* (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Guna menghindari meluasnya bahasan maka masalah akan dibatasi, sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler dan Armstrong, 2018). Sedangkan menurut Lamb (2013) keputusan pembelian yaitu salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Pada penelitian ini keputusan pembelian dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kotler (2014), sebagai berikut:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

b. *Visual Merchandising*

Visual merchandising adalah seni dan teknik dalam penyajian toko dan barang dagangan bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian (Yunita, 2018). Pada penelitian ini *visual merchandising* dibatasi pada indikator yang dikemukakan oleh Kusuma (2016), sebagai berikut:

- 1) *Window display*
- 2) *Store front merchandising*
- 3) *Menchandising display*
- 4) *Layout and organization*
- 5) *Store environment*

c. Variasi Produk

Variasi produk merupakan sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, maupun tampilan (Kotler dan Armstrong, 2013). Pada penelitian ini variasi produk dibatasi pada indikator yang dikemukakan Ichsannudin dan Purnomo (2021), sebagai berikut:

- 1) Ciri suatu produk
- 2) Ukuran produk
- 3) Harga produk
- 4) Penampilan produk
- 5) Atribut produk

d. *Price Discount*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *price discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel dan kemasan suatu produk. Pada penelitian ini *price discount* dibatasi pada indikator yang dikemukakan Sutisna (2012), sebagai berikut:

- 1) Besarnya potongan harga
- 2) Masa potongan harga
- 3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* secara simultan

terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso di Trio Mall Kebumen pada Generasi Z, Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan pengalaman berharga dalam menerapkan teori-teori yang selama ini diperoleh, khususnya teori dibidang manajemen pemasaran tentang pengaruh *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian ke dalam praktik lapangan.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan wacana ilmiah tentang bagaimana pengaruh *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta *Visual Merchandising*, Variasi Produk, dan *Price Discount* pada Miniso di Trio Mall Kebumen. Hasil dari penelitian

ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak Miniso di Trio Mall Kebumen dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan pelayanan serta penyediaan produk yang lebih beragam lagi.

