

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis ritel dan barang konsumsi di Indonesia sangatlah cepat. Begitu terasa perkembangan yang dirasakan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena era milenial seperti sekarang membuat tingginya daya beli masyarakat untuk mendatangi toko ritel yang diinginkan. Persaingan yang ketat antara ritel modern membuat para peritel berlomba-lomba mengedepankan toko mereka untuk dapat dipilih oleh konsumen dengan menerapkan berbagai macam strategi yang menarik konsumen. Secara umum ritel di Indonesia dibagi menjadi dua yaitu ritel tradisional dan ritel modern (AC Nielsen Indonesia, 2013). Usaha ritel modern seringkali bertempat di lokasi yang lebih luas dan berada didalam sebuah gedung. Konsumen saat berbelanja akan memilih dan mengambil produk yang mereka butuhkan dan mereka inginkan saat berbelanja, lalu memutuskan sendiri pembelian tanpa adanya pengaruh dari pada penjual yang biasa terdapat di ritel tradisional. Ritel modern membuat konsumen merasakan sendiri bagaimana pengalaman atau *experience* ketika mereka berbelanja yang tidak hanya dipengaruhi oleh motif rasional namun juga motif emosional.

Pada era sekarang perkembangan barang dengan desain menarik seperti barang yang berasal dari negara barat dan Asia Timur seperti Korea Selatan, China dan Jepang yang menjual barang-barang unik keperluan

masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris *fashion*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik. Banyaknya anak muda sekarang tertarik pada barang ritel yang unik dan menarik semakin membuat gerai ritel membuka cabang di beberapa kota dan pusat perbelanjaan. Toko ritel perlengkapan aksesoris dan pernak-pernik seperti Miniso, Stroberi, Usupso dan Naughty dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat menarik perhatian kebutuhan aksesoris anak muda. Miniso menjadi pemain terbesar yang memiliki 194 gerai aktif yang tersebar di berbagai mall seluruh Indonesia (*Sumber: Miniso Indonesia 2022*).

Miniso merupakan modern ritel yang didirikan oleh desainer Jepang yaitu Miyake Jenha dan seorang pengusaha dari China Ye Guofu pada tahun 2013. Ekspansi Miniso ke Indonesia pertama kali di bulan Februari tahun 2017, awal mula Miniso di Indonesia mereka membuka tiga toko. Miniso merupakan salah satu ritel yang menjual barang-barang unik keperluan masyarakat sehari-hari mulai dari aksesoris *fashion*, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik (Bachdar, 2018:1). Target konsumen Miniso adalah masyarakat kelas menengah dan menengah kebawah yang membutuhkan produk dengan kualitas premium dengan harga yang lebih terjangkau. Miniso berfokus untuk memenuhi filosofi sederhana, *natural* dan kualitas tinggi serta menyediakan konsumen dengan produk-produk rumah tangga yang sederhana, *natural*, *basic*, kualitas tinggi dan dengan harga terjangkau. Produk serta gerai Miniso mempunyai daya tarik yang tinggi bagi para konsumen dengan

penawaran produk yang beragam serta suasana toko dan pelayanan yang memberikan kenyamanan pada setiap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di gerai Miniso.

Miniso mempunyai keunggulan dibandingkan dengan toko ritel aksesoris lainnya karena Miniso selalu memberikan daya tarik tersendiri untuk para konsumen yaitu melakukan kolaborasi dengan sesuatu yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat. Contohnya pada tahun 2018 Miniso berkolaborasi dengan “*We Bare Bears*”, 2019 berkolaborasi dengan “*Marvel*” dan yang belum lama ini Miniso berkolaborasi dengan “*Toy Story*”. Hal tersebut sangat menarik antusiasme konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan oleh Miniso.

Keputusan pembelian merupakan keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan, serta proses integrasi menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua tau lebih perilaku yang berbeda dan memilih salah satu. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan. Proses seorang konsumen ingin memutuskan melakukan pembelian dimulai saat konsumen telah mengenali masalah atau apa yang dibutuhkan. Konsumen yang telah mengetahui apa yang menjadi masalah atau kebutuhannya akan merasa termotivasi atau terdorong untuk mencari lebih banyak sumber informasi. Konsumen akan

menciptakan preferensi terhadap merek yang ada pada pilihan yang dipilih, yang akan mencapai klimaks pada tahap keputusan pembelian.

Sebelum penelitian dilakukan, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu pada 30 responden yang merupakan masyarakat yang pernah mengunjungi gerai Miniso di Kebumen.

Tabel I-1 Mini Riset
Alasan Membeli Produk Miniso di Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1.	Keragaman produk	10	31%
2.	Kualitas pelayanan	6	22%
3.	Suasana toko	5	16%
4.	<i>Product Quality</i> (Kualitas Produk)	3	10%
5.	<i>Location</i> (Lokasi)	2	7%
6.	<i>Price</i> (Harga)	2	7%
7.	<i>Display</i>	2	7%
Jumlah		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel I-2 menunjukkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk Miniso. Faktor keragaman produk menjadi faktor utama yang mendorong seseorang mempunyai keputusan untuk membeli produk di Miniso, yaitu sebesar 31%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keragaman produk di Miniso cukup beragam sehingga konsumen memutuskan untuk membeli di Miniso. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di Miniso adalah karena kualitas pelayanan sebesar 22% dan suasana toko sebesar 16%.

Keberagaman produk memberikan produk dengan jumlah dan jenis yang lebih bervariasi sehingga akan menciptakan banyak pilihan produk

yang akan ditawarkan pada konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:358), mengatakan bahwa keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk yang ditawarkan pelaku usaha pada konsumen. Konsep yang didasarkan oleh Miniso untuk mengembangkan produk-produknya ialah konsep konsumsi masa depan yang sekaligus menawarkan harga lebih miring serta beragam. Miniso menghasilkan produk-produk dengan ciri khas yang unik serta memiliki beragam varian produk yang membuat Miniso memiliki banyak penggemar dan kompetitif. Miniso menawarkan beberapa produk yang beragam antara lain: *pouch*, *phone holder*, *powerbank*, *notes*, bantal leher, boneka, kotak serbaguna, parfum, sandal jepit, botol minum dan lain sebagainya (Fajrina, 2018).

Tabel I-2
Jenis-jenis kategori Produk Miniso

No.	Jenis Kategori Produk
1.	<i>Household items</i> (peralatan rumah tangga)
2.	<i>Daily Life</i> (kebutuhan sehari-hari)
3.	<i>Health and beauty</i> (kesehatan dan kecantikan)
4.	<i>Fashion Accessories</i> (fashion aksesoris)
5.	<i>Digital Products</i> (produk digital)
6.	<i>Food and beverage</i> (makanan dan minuman)

Sumber: Website Miniso, 2022

Berdasarkan Tabel I-3 menunjukkan bahwa produk di Miniso memiliki 6 kategori produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Dengan jenis kategori yang cukup lengkap, semakin beragam pula produk yang ditawarkan pada setiap kategorinya sehingga konsumen konsumen mempunyai keputusan untuk membeli produk di Miniso untuk memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Sejalan dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Intan Permatasari, dkk (2022) pada penelitiannya menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek yang menentukan keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kenyamanan mereka saat berbelanja yang didasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Tjiptono (2014:268) kualitas pelayanan adalah menfokuskan kepada segala upaya yang dilakukan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta kesesuaian penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Miniso memiliki kualitas pelayanan berupa penataan display produk yang rapih dan mudah dijangkau konsumen, memberikan pelayanan dengan ramah seperti tertera pada logo smile Miniso yang mencerminkan ekspresi konsep pelayanan Miniso kepada pelanggan yang memiliki *tagline* “kebahagiaan itu baik”. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlyta dan Yosafat (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pemberian tawaran menarik untuk konsumen tidak hanya dari produk dan pelayanannya saja, tetapi dengan membangun suasana

(*atmosphere*) yang nyaman akan membuat konsumen secara tidak langsung tertarik untuk berbelanja. Dalam perencanaan dan proses perancangan harus memperhatikan elemen seperti *exterior*, *general interior* dan *architectural display* (Rejeki dan Hadi, 2020:66). Suasana toko di Miniso yang nyaman dan menarik karena desainnya yang natural, sederhana namun terkesan *high quality*. Miniso memiliki pemilihan warna dinding yang cerah dan nyaman dipandang, tata letak dan jarak antar rak yang didesain untuk kemudahan dan kenyamanan konsumen ketika berbelanja, pencahayaan dengan jumlah lampu yang banyak dan terang, dilengkapi dengan cermin dengan ukuran besar untuk memudahkan konsumen ketika *fitting* produk yang akan dibeli, dengan begitu konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk di Miniso. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdiyah Ayuningsih dan Andy (2022) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena tentang industri ritel modern saat ini dan persaingan yang ketat, menjadi latar belakang penulis tertarik untuk memberikan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

Semakin banyaknya ritel modern yang bertambah menyebabkan perusahaan ritel untuk mempertahankan dan menarik antusiasme

konsumen untuk melakukan pembelian produk Miniso, sehingga membutuhkan strategi baru yang lebih handal. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, walaupun banyak pesaing dalam bidang penjualan yang sama, Miniso tetap dipercaya oleh konsumen sebagai ritel modern yang memiliki konsumen yang tinggi dipasaran. Dari hasil mini riset, keputusan pembelian sendiri merupakan akibat dari adanya keragaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall di Kebumen?
3. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen?
4. Apakah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan suasana toko berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian maka penulis menerapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pengunjung Miniso di Trio Mall Kebumen yaitu masyarakat Kebumen yang pernah mengunjungi dan membeli minimal satu kali produk Miniso di Trio Mall Kebumen.

2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu:

Konsumen yang minimal berusia 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat objektif.

3. Masalah dalam penelitian ini membahas terkait keragaman produk, kualitas pelayanan, suasana toko dan keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada:

a. Keragaman produk

Menurut Meithia et al., (2019:2) keragaman produk adalah sekumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual untuk pembeli. Menurut Yuwono dan Yuwana dalam Tan, Vially (2021) indikator-indikator keragaman produk adalah sebagai berikut:

- 1) Ukuran produk yang beragam
- 2) Jenis produk yang beragam
- 3) Bahan produk yang beragam
- 4) Desain produk yang beragam
- 5) Kualitas produk yang beragam

b. Kualitas pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan merupakan fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:52) indikator-indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reability*)
- 2) Ketanggapan (*responsivitas*)
- 3) Jaminan (*asurance*)
- 4) Empati (*emphaty*)
- 5) Wujud (*tangible*)

c. Suasana toko

Menurut Sunyoto (2015) suasana toko adalah konsep serta ide-ide kreatif pengelolaan yang mengintegrasikan desain interior, pilihan barang, konsep toko dan strategi penjualan barang yang menghadirkan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan. Menurut Berman dan Evan dalam Michael Marchall *et al*, (2015:1004) indikator-indikator suasana toko adalah sebagai berikut:

- 1) *Store exterior*
- 2) *General interior*
- 3) *Store layout*
- 4) *Interior*

d. Keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012:59), indikator keputusan pembelian antara lain:

- 1) Kemantapan pada suatu produk
- 2) Kebiasaan dalam pembelian barang atau jasa
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian berulang

1.4. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh suasana toko terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen.
- d. Untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen.

1. 5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan informasi dan diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran, serta menambah wawasan pembaca, tentang bagaimana pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dan memberikan informasi dalam menangani masalah yang dihadapi berkaitan dengan minat beli serta sebagai salah satu pertimbangan untuk mengambil langkah atau gambaran tentang pentingnya faktor keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian untuk meningkatkan penjualan produk Miniso.