

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis ritel saat ini sedang tumbuh dengan pesat di Indonesia, terbukti dengan dibangunnya toko-toko ritel baru. Tercatat bahwa jumlah Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan dengan rata-rata sebesar 7.9 % dari Januari 2011 sampai Mei 2023 (Ceicdata, 2023). Alasan berkembangnya bisnis ritel di Indonesia karena adanya perubahan perilaku belanja yang dilakukan oleh konsumen, saat ini motivasi membeli tidak sekedar menuruti manfaat ataupun kebutuhan produk, namun didorong juga oleh motif emosional dan mengikuti gaya hidup. Perubahan perilaku belanja konsumen tersebut menjadikan ritel modern menjadi tempat baru untuk berbelanja saat ini.

Salah satu bisnis ritel modern yang saat ini sedang berkembang di Indonesia, yaitu Miniso, perusahaan bisnis ritel yang dijalankan oleh PT Miniso Internasional Company. Miniso mulai didirikan pada tahun 2013 dan mulai beroperasi di negara China, tahun 2017 Miniso mulai masuk di pasaran Indonesia. Bisnis ritel Miniso menjual produk seperti fashion, aksesoris, boneka, tas, alat tulis, peralatan rumah tangga, skincare, kosmetik, parfum, hingga peralatan elektronik seperti headset, charger handphone dan powerbank. Target pasar Miniso mulai dari konsumen tingkat menengah dengan kisaran usia 17-35 tahun.

Miniso berfokus pada filosofi yang sederhana, natural, dasar, kualitas tinggi, dan terjangkau. Miniso telah hadir di Indonesia sejak tahun 2017 dengan jumlah

sekitar 110 toko aktif di seluruh Indonesia. Salah satu daerah tempat berdirinya Miniso adalah Kota Kebumen tepatnya di Trio Mall Kebumen. Produk Miniso mempunyai daya tarik yang tinggi bagi para konsumen dengan penawaran produk yang beragam dan suasana toko yang memberikan kenyamanan pada setiap konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di gerai Miniso. Gerai Miniso dirancang dengan tata ruang besar yang bertujuan untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Pelayanan yang baik oleh karyawan kepada konsumen akan menjadikan kesenangan utama konsumen sehingga keputusan pembelian akan produk muncul dalam diri konsumen. Selain itu, Kualitas produk yang diberikan Miniso sangat berkualitas sehingga konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

Berikut adalah tabel data Penjualan Produk di Miniso Trio Mall Kebumen dari Bulan Januari 2023 sampai Oktober 2023.

**Tabel I-1 Data Penjualan Produk di Miniso Trio Mall Kebumen dari Bulan Januari 2023 sampai Oktober 2023**

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	312.281.548
2	Februari	441.932.995
3	Maret	261.072.605
4	April	403.776.013
5	Mei	424.605.463
6	Juni	436.500.703
7	Juli	422.849.580
8	Agustus	407.610.166
9	September	384.750.402
10	Oktober	444.901.264

*Sumber: Data Primer Diolah, 2023*

Dilihat dari tabel 1-1 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk di Miniso Trio Mall Kebumen dari bulan Januari sampai Oktober secara keseluruhan mengalami peningkatan, namun terdapat sedikit penurunan pada bulan Februari ke bulan Maret dan bulan Agustus ke bulan September yang mana penjualan di Miniso mengalami sedikit penurunan dan diakhiri naik kembali di bulan berikutnya.

Miniso selalu melakukan kolaborasi dengan tren untuk menarik pelanggan, seperti “Sanrio” pada 2023, “Disney” pada 2023, “Minions” dan “Barbie” baru-baru ini, membuat pelanggan tertarik untuk membeli produk mereka. Ini membuat Miniso menonjol dibandingkan dengan toko ritel lainnya. Dalam penelitian ini penulis meneliti konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen. Dalam menentukan variabel untuk penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, maka penulis melakukan miniriset terlebih dahulu. Miniriset tersebut dilakukan secara acak yang mana pengambilannya dilakukan dengan menyebarkan form secara online melalui media sosial Whatsapp. Dari 55 responden tersebut, hanya terdapat 37 responden yang melakukan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Sementara sisanya 18 orang belum pernah melakukan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Berikut hasil miniriset yang dilakukan oleh penulis:

**Tabel I-2 Data Miniriset pada Masyarakat Kebumen yang Melakukan Keputusan Pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen**

No	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
1	Keragaman produk	29	78,37 %
2	<i>Store atmosphere</i>	21	55,26 %
3	Kualitas pelayanan	12	32,43 %
4	Kualitas produk	11	29,72 %
5	Kelengkapan produk	9	24,32 %
6	Harga	2	5,40 %
7	Lokasi	1	2,70 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel I-1 diketahui bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen dipengaruhi beberapa faktor, yaitu keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan, kualitas produk, kelengkapan produk, harga dan lokasi. Hasil miniriset awal menunjukkan 4 hasil teratas, yaitu keragaman produk dengan jumlah 29 responden atau 78,37%, *store atmosphere* dengan jumlah 21 responden atau 55,26 %, kualitas pelayanan dengan jumlah 12 responden atau 32,43 %, kualitas produk dengan jumlah 11 responden atau 29,72 %.

(Fandy Tjiptono 2014:8 dalam Suhardi et al., 2020) “Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan”. Azany (2014:17) “Keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa”. Keputusan

pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husain, 2016:50). Dalam pengertian umum, keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah membuat keputusannya, membeli barang, dan mengkonsumsinya. Adanya kesadaran tentang kebutuhan dan keinginan seseorang dimulai sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian adalah tahap dari proses yang dilalui oleh pelanggan hingga mereka membuat keputusan yang tepat untuk membeli suatu barang atau jasa. Setelah konsumen mempelajari masalah mereka dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serangkaian proses menghasilkan keputusan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. pendapat ini dikatakan oleh (Meuthiana indasari, 2019:3) keberagaman produk lengkap akan membuat dan mempengaruhi para pembeli untuk melakukan kunjungan ke website suatu toko dan mempengaruhi pembeli

berniat untuk berbelanja, jika suatu toko banyak jenis produk yang ditawarkan yang memiliki keluasan yang bagus atau tergambar rata dengan desain yang menarik. Dan pendapat (Yoga Prambudi & Rachmi, 2015) menyatakan keragaman produk merupakan variasi yang mengacu pada jumlah lini produk yang berbeda yang dipilih retailer untuk stok ditoko. Ketersediaan setiap produk akan mempermudah pembeli mencari produk yang diinginkan karena semakin tinggi keberagaman produk shopee akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen dan begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak menemukan barang atau produk yang konsumen inginkan karena kurangnya keberagaman produk akan mengurangi tingkat kepuasan para pembeli dan menurunkan keputusan pembelian.

Menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk adalah sebagai seperangkat (keaneragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Keragaman produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencakup Lebar (*Width*), yaitu mengacu pada seberapa banyak lini produk yang berbeda yang dijual perusahaan, Panjang (*Length*) mengacu pada jumlah total produk dalam bauran tersebut, Kedalaman (*Depth*) mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut dan Konsistensi (*Concistency*) bauran produk, mengacu pada seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada penggunaan akhir. Keragaman produk adalah berbagai macam produk yang tersedia, termasuk variasi merek, ukuran, warna, dan kualitas produk, serta ketersediaan produk di pasar. Untuk tetap mempertahankan

dan menambah jumlah konsumen, Miniso selalu berusaha untuk menambah keragaman produk yang dijualnya.

Selain keragaman produk, ada juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *store atmosphere*. *Store atmosphere* merupakan suasana dalam sebuah toko. Utami (dalam Ariyanto, Nuryani dan Sunarsi, 2020) menjelaskan bahwa ‘mendesain toko yang efektif mirip dengan menciptakan sebuah narasi bagi pengunjung. Desain toko yang berkualitas akan membangkitkan minat konsumen untuk mengeksplorasi semua yang ditawarkan oleh toko tersebut. Suasana toko mencakup pengaturan tata letak, penyusunan produk yang baik. Suasana toko yang nyaman dapat menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi persepsi dan perasaan mereka terhadap toko. Suasana toko yang nyaman dapat membuat pelanggan ingin membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Desain lingkungan toko terdiri dari komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan bau yang digunakan untuk memengaruhi persepsi dan perasaan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian mereka. Penyusunan barang di Miniso Trio Mall Kebumen sangat rapih sehingga memudahkan pelanggan dalam melihat dan memilih barang yang mereka inginkan. Salah satu permasalahan yang menjadi indikasi kekurangan Miniso yaitu dianggap kurang luas pada akses jalan didalam toko, sehingga ketika pengunjung sedang ramai akan membuat pelanggan saling berdesakan saat melintas.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya, yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam Suhardi *et al.*, 2020) ‘kualitas pelayanan merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu’. Dalam kebanyakan kasus, kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah bisnis juga cenderung memengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ada di dalamnya. Untuk menjaga kualitas pelayanan ini, Miniso mempekerjakan beberapa karyawan dalam satu shift, yang diharapkan dapat membantu pelanggan saat mereka bingung dengan produk mereka. Akan tetapi terdapat permasalahan bahwa informasi tentang promo dan diskon kurang diketahui oleh pelanggan.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk. Kualitas produk diasumsikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk melakukan setiap fungsinya. Fungsi tersebut meliputi ketepatan, daya tahan keseluruhan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut yang bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, STORE ATMOSPHERE, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN**



## **PEMBELIAN KONSUMEN” (Studi pada PT Miniso International Company Trio Mall Kebumen).**

### **1.2. Rumusan Masalah**

Konsumen merasa ingin melakukan keputusan pembelian karena banyak faktor antara lain, yaitu adanya keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen?
5. Apakah keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan di Miniso Trio Mall Kebumen.
2. Responden berdomisili di Kota Kebumen dan minimal berusia 17 tahun.
3. Responden telah melakukan transaksi pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen sebanyak minimal 1 kali.
4. Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Guna menghindari luasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut.

a. 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

b. Keragaman Produk

Menurut Kotler & Keller (dalam Lutfi & Irwanto, 2017) keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Sedangkan menurut Simamora (dalam Hidayat & Sujud, 2019) keragaman produk adalah seperangkat lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh seorang penjual kepada pembeli.

Indikator keragaman produk menurut Utami (dalam Hidayat & Sujud, 2019) adalah sebagai berikut.

- 1) Variasi Merek Produk
- 2) Variasi kelengkapan produk
- 3) Variasi ukuran produk
- 4) Variasi kualitas produk

c. *Store Atmosphere* / 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. Kualitas Pelayanan

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

- 1) Bukti langsung (*tangibles*)
- 2) Keandalan (*reability*)
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*)
- 4) Jaminan (*assurance*)
- 5) Empati (*emphaty*)

## e. Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) Keawetan
- 2) Keandalan
- 3) Kesesuaian produk
- 4) Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian akan menjadi terarah apabila dirumuskannya sebuah tujuan untuk penelitian tersebut, maka untuk mengarahkan penelitian ini penulis memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen.
2. Untuk mengetahui *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen.
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen.
5. Untuk mengetahui keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trio Mall Kebumen.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi sumber referensi yang memberikan dukungan di tempat dan dapat menjadi alat pembelajaran bagi

peneliti selanjutnya untuk memahami keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk saat membuat keputusan pembelian.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian tentang keragaman produk, suasana toko, kualitas pelayanan dan kualitas produk keputusan pembelian akan bermanfaat bagi PT Miniso Internasional Company menanggapi saran atau keluhan pelanggan.
- b. Diharapkan para pengusaha dapat menggunakan penelitian ini ketika mempertimbangkan peluang bisnis retail, dengan memperhatikan keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

