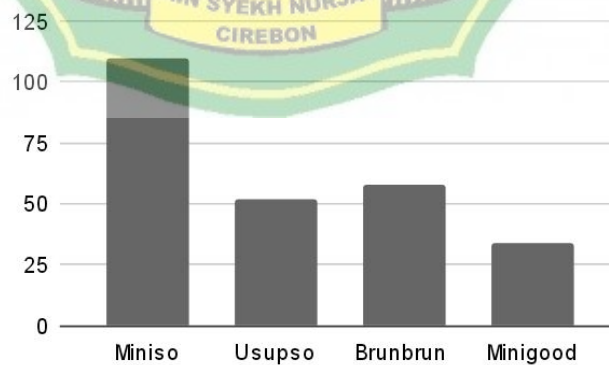


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis ritel dan konsumsi barang di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Transformasi ini dipicu oleh tingginya daya beli masyarakat, khususnya generasi milenial, yang cenderung mendatangi gerai ritel secara langsung. Terlihat jelas evolusi yang terjadi dari tahun ke tahun, terutama dengan meningkatnya minat pembelian barang ritel, terutama perlengkapan aksesoris. Gerai-gerai seperti Miniso dan Usupso diakui memiliki beragam produk unik yang sangat diminati oleh anak muda, khususnya dalam kategori perlengkapan aksesoris (Siagan, 2022).

Pertumbuhan yang terjadi pada bisnis ritel diakibatkan oleh gerai ritel asing yang terus bermunculan di Indonesia. Sampai saat ini banyak budaya luar yang masuk melakukan penjualan baik dari makanan, minuman, pernak-pernik sampai perlengkapan rumah tangga sehingga tren warga saat ini lebih mendalami tren asing serta melakukan pembelian terhadap produk asing dan menirukan budaya luar dibanding membeli produk dalam negeri (Chaniago, 2021).

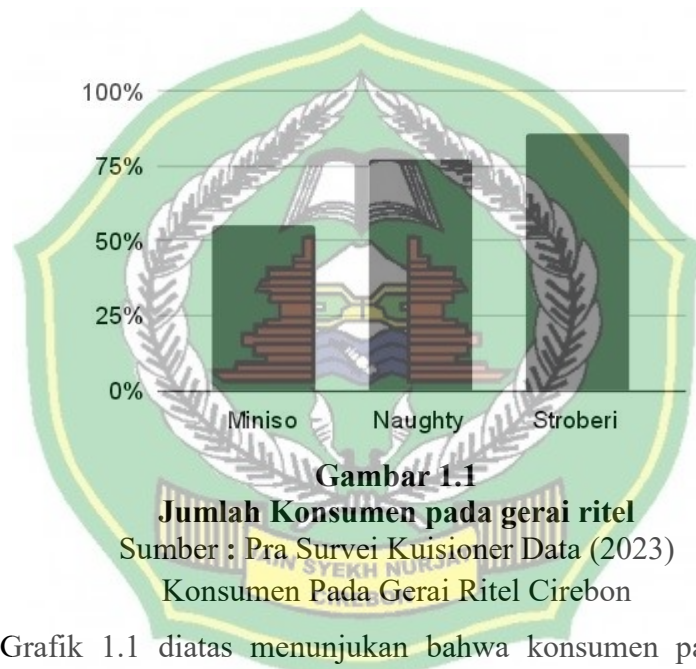


**Gambar 1.0**  
**Jumlah Gerai Ritel Asing 2022**  
Sumber: Euromonitor, (2022)

Berdasarkan grafik 1.0 diketahui bahwa retail Miniso berada diposisi pertama pada jumlah gerai retail asing di Indonesia sebanyak 110 gerai,

kemudian Usupso sebanyak 58 gerai, Brun-Brun 52 gerai dan Minigood sebanyak 34 gerai (Euromonitor, 2022).

Miniso, sebuah merek yang dikenal luas oleh masyarakat, spesialis dalam penjualan berbagai aksesoris berbasis produk Jepang. Uniknya, produk-produk Miniso ditandai dengan warna-warna yang cerah dan polos, meskipun beberapa item hadir dalam nuansa gelap yang tetap memberikan kesan istimewa pada jajaran produknya. Karakteristik ini menjadikan Miniso populer dan sangat kompetitif, menciptakan citra khas yang menarik bagi konsumen dan menempatkan merek ini di tengah persaingan tinggi untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Farhan, 2021).



Grafik 1.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen pada gerai Miniso sebesar 55%, konsumen pada gerai naughty sebesar 77% dan konsumen pada gerai storberi yaitu 86%. Semakin banyaknya pesaing yang membuka gerai ritel pada bidang yang sama, kekuatan Miniso untuk mempertahankan konsumen semakin lemah. Maka Miniso perlu membuat agar kualitas produknya menjadi lebih unggul dibanding dengan pesaingnya. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, keragaman produk, kualitas produk, persepsi harga, promosi, variasi produk dan yang lainnya.

Setiap perusahaan yang beroperasi harus memberikan perhatian serius terhadap kepuasan konsumen, yang kini dianggap sebagai suatu keharusan

dalam menjalankan aktivitas bisnis. Saat ini, banyak bisnis yang semakin memahami arti pentingnya kepuasan konsumen dan merancang strategi khusus untuk memastikan kepuasan para pelanggan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai evaluasi atau sikap yang ditunjukkan oleh konsumen setelah mereka mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa. Persaingan yang sengit mendorong setiap perusahaan untuk bersaing dengan intensitas tinggi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka (Adi, 2023).

Kepuasan konsumen memiliki sifat yang unik karena bersifat dinamis. Evaluasi seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti keragaman produk, harga, dan promosi yang terkait dengan produk tersebut. Kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen tidak tetap dan terus berubah seiring waktu, sejalan dengan perubahan kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi konsumen tersebut (Adi, 2023).

Keragaman produk merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keragaman produk adalah keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat. Semakin banyak keragaman produk, maka semakin tinggi potensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Wahyuni, 2022).

Keragaman produk menjadi salah satu elemen kunci dalam dunia bisnis, sehingga perusahaan harus secara efektif mengelola aspek ini untuk meningkatkan kinerja produk mereka. Jika produk yang ditawarkan tidak memiliki variasi yang cukup, kemungkinan besar akan kalah dalam persaingan dengan produk sejenis, yang pada akhirnya dapat mengakibatkan kegagalan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya. Oleh karena itu, keragaman produk dapat diartikan sebagai ketersediaan berbagai jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Wijaya & Siswahyudianto 2022).

Keragaman produk menjadi entitas independen dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan berbagai faktor seperti ukuran, harga, penampilan, atau karakteristik lainnya. Keberagaman produk menjadi

faktor krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produknya. Ketidakberagaman suatu produk dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan daya saingnya di pasar dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Anam, 2023).

Selain faktor keragaman produk, persepsi harga juga dapat untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Persepsi harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga yang terjangkau maka perusahaan dimana dengan adanya harga yang terjangkau maka perusahaan mendapatkan income bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Harga yang tepat adalah disesuaikan dengan harga pasar yaitu ambil yang termurah dan tertinggi sehingga sebelum ditetapkan ambil yang tengah diantara yang murah dan yang mahal tersebut. Harga yang teramat tinggi atau sebaliknya dapat menjadi faktor penentu bagi pembeli. Tingginya harga dapat membuat konsumen berpindah pada produk lain yang sejenis begitupun sebaliknya (Sari, 2021).

Pandangan konsumen terhadap harga memiliki dampak yang signifikan. Persepsi harga mencakup cara konsumen menilai apakah harga suatu produk dianggap tinggi, rendah, atau adil. Faktor ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan kepuasan konsumen selama proses pembelian (Aulia, 2022).

Dengan menetapkan harga yang bersaing, diharapkan dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Penilaian konsumen terhadap harga suatu produk akan menjadi faktor penting dalam proses ini (Wijaya & Siswahyudianto 2022).

Pandangan konsumen terhadap harga juga mencerminkan kecenderungan mereka dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk. Penilaian terhadap hubungan antara harga dan manfaat produk dapat beragam, yakni dianggap mahal, murah, sedang, atau sepadan, tergantung pada persepsi individu yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi personal. Kebijakan harga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika harga suatu produk dianggap tidak sebanding dengan nilai manfaat, kualitas produk,



keadilan harga, dan pelayanan yang diberikan, konsumen dapat merasa kecewa. Oleh karena itu, penentuan harga harus mempertimbangkan kebutuhan dan nilai konsumen, menghindari dampak negatif terhadap reputasi perusahaan. Meski demikian, toko ritel dengan harga murah tetap memerlukan strategi promosi yang efektif untuk mempertahankan daya tariknya di pasar (Raka, 2021).

Mempromosikan produk merupakan elemen krusial dalam mencapai tujuan penjualan suatu perusahaan. Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka menjadi pelanggan, konsumen perlu memiliki kesempatan untuk mencoba atau mengevaluasi produk yang ditawarkan. Namun, konsumen mungkin enggan melakukannya tanpa keyakinan yang memadai terhadap kualitas barang. Oleh karena itu, perencanaan promosi yang terarah menjadi suatu kebutuhan, diharapkan bahwa hal ini dapat menciptakan efek positif yang berkontribusi pada peningkatan volume penjualan (Aulia, 2022).

Terdapat beberapa penelitian berhubungan dengan dampak variasi produk dan penilaian harga terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Widodo, dkk (2022) mengatakan bahwa keragaman produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Achmad Fathoni Rodli dan Siti Khalimah (2021) mengatakan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sedangkan menurut Andi Muhammad Irfan (2019) mengklaim bahwa tingkat kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh pandangan terhadap harga.

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Gerai Miniso Grage Mall Cirebon”**.

## B. Perumusan Masalah

### 1. Identifikasi Masalah

- a. Banyak perusahaan ritel yang sudah berkembang di Indonesia.

- b. Adanya pesaing perusahaan ritel yang bergerak pada bidang yang sama.
- c. Produk Miniso mampu menciptakan *impulsive buying* terhadap konsumen yang datang ke Miniso.
- d. Adanya indikasi konsumen mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian.

## 2. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah. Penelitian ini lebih memfokuskan pada “Pengaruh Keragaman Produk Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon”.

## 3. Rumusan Masalah

- a. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon?
- d. Apakah keragaman produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Miniso Grage Mall Cirebon.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Bagi Akademik

Menambah wawasan dan memberikan ilmu untuk menjadi suatu perbandingan yang merupakan suatu referensi bagi pembaca yang akan melaksanakan penelitian dibidang sama pada waktu yang akan datang.

### b. Bagi penulis

Menambah pengetahuan menulis mengenai pengaruh keragaman produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Sebagai sarana penerapan dan penggunaan teori yang diperoleh dalam mata kuliah manajemen pemasaran.

### c. Bagi masyarakat

Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dalam membeli suatu produk dapat memperhitungkan tingkat kebutuhan dan kemampuan.

### d. Bagi perusahaan

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi terhadap kepuasan konsumen yang menjadikan Miniso itu dapat dipercaya sampai sekarang.
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya pengambilan keputusan yang ada hubungannya dengan peningkatan kepuasan konsumen.

## D. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut:

### BAB I                      PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah,

tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang kajian teori, kerangka pikir, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian dan analisis data.

**BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang gambar umum penelitian, penyajian data, dan pembahasan.

**BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan, dan saran.

