

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Di era sekarang sedang populer hal-hal yang bernuansa *aesthetic* karena dinilai memberikan makna tersendiri. *Aesthetic* adalah sebuah istilah yang berkenaan dengan keindahan. Dalam bahasa Indonesia, kata *aesthetic* sepadan dengan kata estetis yang dalam KBBI diartikan sebagai sesuatu yang menyangkut keindahan, memiliki nilai yang indah, sarat akan seni, sastra, dan sebagainya.

Hal-hal yang dinilai *aesthetic* ini biasanya berupa benda yang memberikan kesan indah, nyaman, dan tidak membosankan bagi orang yang melihatnya. Karena tren *aesthetic* ini, banyak orang terutama kalangan anak muda mencari barang-barang yang menurut mereka bernilai *aesthetic*. Tren ini menjadi kesempatan bagi perusahaan ritel untuk membuat inovasi pada produk mereka agar selaras dengan keinginan pelanggan saat ini. Gerai ritel yang menjual produk yang sesuai tren *aesthetic* ini salah satunya adalah Miniso.

Gambar 1.1

Logo Miniso



Sumber : Miniso.com (2021)

Miniso selalu fokus pada produk sehari-hari yang terkesan *aesthetic*. Dengan desain produk yang natural dan sederhana, performa yang bagus, dan kenyamanan berbelanja. Miniso menarik perhatian konsumen melalui tren pasar yang ada (Jayant, 2020).

Tabel 1.1
Miniso yang *Aesthetic*

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase
Setuju	101	73%
Tidak Setuju	37	27%
Total	138	100%

Sumber : Kuesioner (2021)

Berdasarkan jawaban responden pada kuesioner diperoleh hasil sebanyak 73% responden setuju bahwa produk Miniso bernilai *aesthetic*, sedangkan 27% responden berpendapat sebaliknya.

Miniso merupakan sebuah brand yang berasal dari Tiongkok yang menjual berbagai jenis barang dengan harga yang terjangkau, seperti alat tulis, tas, kosmetik, mainan, peralatan dapur hingga alat elektronik. Miniso didirikan sejak tahun 2013 oleh Junya Miyake yang merupakan seorang desainer asal Jepang dan Ye Guofu yaitu seorang konglomerat Tiongkok. Kantor pusat Miniso berada di Guangzhou, Tiongkok.

Miniso memiliki pendekatan *low cost, low price model* yang mana model usaha tersebut meningkat dengan laju dan membuat sirkulasi stok barang menjadi kencang. Pada umumnya gerai Miniso menyimpan sampai 300 SKU atau *Stock Keeping Unit* tiap gerai, sehingga produknya berganti setiap 3 minggu dan barang baru akan datang setiap minggu (Grant, 2019).

Target konsumen Miniso adalah kelas menengah berusia 18 sampai 35 tahun yaitu generasi milenial junior di Indonesia (Jayant, et al., 2020). Pada usia tersebut konsumen tertarik dengan produk Miniso yang terkesan *aesthetic* sesuai dengan tren generasi millennial saat ini. Sedangkan produk dengan penjualan terbaik saat ini adalah tas selempang dan parfum (Miniso, 2021).

Pada tahun 2016, Miniso meraih total penjualan sebesar US\$ 2 Miliar yang mana penjualan ini meningkat 100% dibandingkan dengan tahun 2015 yaitu sebanyak US\$ 1 Miliar (Hidayat, 2017). Sedangkan tahun 2018 YeGuofu melaporkan bahwa pendapatan Miniso sebesar US\$ 2,49 Miliar (PRNewswire, 2019).

Tabel 1.2
Total Pendapatan MINISO Tahun 2020

Periode	Total Pendapatan
Quartil I 2020	US\$ 1,633 Miliar
Quartil II 2020	US\$ 1,553 Miliar
Quartil III 2020	US\$ 2,072 Miliar
Quartil IV 2020	US\$ 2,297 Miliar
Total	US\$ 7,556 Miliar

Sumber : Investing.com (2021)

Berdasarkan data total pendapatan MINISO tahun 2020 di atas dapat dilihat bahwa pendapatan Miniso mengalami penurunan pada kuartil kedua. Namun kembali meningkat pada kuartil ketiga dan keempat. Sehingga total pendapatan Miniso pada tahun 2020 lebih dari US\$ 7,5 Miliar.

Gerai ritel Miniso berhasil memperluas cabang lebih dari 4200 gerai di lebih dari 80 negara serta daerah, diantaranya adalah Amerika Serikat, Inggris, Australia, Spanyol, UEA, India, Meksiko, dan Indonesia (MINISO, 2020).

Cabang Miniso di Indonesia dikendalikan oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia sejak tahun 2017 tanggal 25 Februari. Miniso memperkirakan Indonesia adalah sebuah pasar yang bisa bertumbuh dan berharga (djakarta.id, 2017). Dalam jangka 8 bulan, sebanyak 50 gerai baru di seluruh Indonesia sudah diresmikan oleh Miniso (Jpnn, 2017).

Salah satu kota di Indonesia yang menjadi target penjualan Miniso adalah Kota Medan, Sumatera Utara. Di Kota Medan hingga saat ini ada 7 gerai Miniso yang dapat ditemui di berbagai pusat perbelanjaan, yaitu Miniso Plaza Medan Fair, Miniso Centre Point, Miniso Thamrin Plaza, Miniso Deli Park, Miniso Manhattan Square, Miniso Medan Mall dan Miniso Sun Plaza.

Peneliti telah melakukan observasi di beberapa gerai Miniso yang ada di Kota Medan, yaitu Miniso Thamrin Plaza, Miniso Centre Point, dan Miniso Plaza Medan Fair untuk melihat jumlah pembeli di masing-masing gerai.

Tabel 1.3
Jumlah Pembelian di Gerai Miniso Kota Medan
Pada 11 April 2021

Gerai Miniso	Jumlah Pembelian
Thamrin Plaza	115
Centre Point	235
Plaza Medan Fair	240

Sumber : Miniso (2021)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembelian terbanyak ada di gerai Miniso Plaza Medan Fair yaitu sebanyak 240 pembelian sehingga peneliti memilih gerai Miniso Plaza Medan Fair sebagai objek pada penelitian ini. Gerai Miniso Plaza Medan Fair berlokasi di Jalan Jendral Gatot Subroto No. 30 Lantai I, Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara.

Berikut ini adalah data jumlah pembeli di gerai Miniso Plaza Medan Fair selama tahun 2020 yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.4
Jumlah Pembeli Miniso Plaza Medan Fair Tahun 2020

Bulan	Jumlah Pembelian
Januari	12.569
Februari	10.974
Maret	7.306
April	–
Mei	–
Juni	4.335
Juli	6.087
Agustus	5.747
September	5.675
Oktober	5.838
November	5.700
Desember	8.093
Total	72.324

Sumber : Miniso Plaza Medan Fair

Miniso Plaza Medan Fair menutup gerai pada bulan April hingga Mei tahun 2020 karena pusat perbelanjaan Plaza Medan Fair ditutup. Hal ini karena adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang akibatkan oleh pandemi Covid-19 lalu kembali membuka gerai pada Juni 2020. Adapun total pembeli di Gerai Miniso pada tahun 2020 adalah 72.324 pembeli. Hal ini berarti strategi yang dilakukan gerai Miniso dapat mendorong konsumen agar melakukan pembelian.

Keputusan pembelian ialah sebuah proses mengevaluasi serta memilih dari berbagai alternatif untuk kepentingan tertentu dan menentukan mana yang paling menguntungkan (Machfoedz, 2013). Terdapat beberapa alasan ketika konsumen memutuskan membeli suatu barang. Beberapa konsumen yang belum pernah menggunakan suatu barang, konsumen cenderung memilih merek pilihan atau merek yang sudah terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008, p. 173). Alasan-alasan tersebut memotivasi perusahaan agar menciptakan *brand image* yang baik serta mengakar kuat dalam memori pelanggan. Berkat *brand image* yang positif pelanggan dapat mengenali sebuah produk, menilai kualitasnya, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan kepuasan serta pengalaman dari perbedaan produk tersebut (Lin & Lin, 2007).

Brand image ialah kesan dan rasa percaya konsumen, sebagaimana dicerminkan dalam asosiasi yang dimasukkan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2012, p. 315). *Brand image* menyangkut keyakinan dan kesukaan konsumen akan salah satu merek karena alasan tertentu. Miniso memiliki *brand*

image yang baik dan positif di benak pelanggan karena menjual produk yang kualitasnya baik, desainnya menarik dan juga unik, serta harganya terjangkau.

Selain gerai Miniso Plaza Medan Fair, Miniso juga tersedia di berbagai kota di seluruh Indonesia dan Miniso berkolaborasi dengan beberapa perusahaan seperti Marvel, We Bare Bears, Sesame Street, dan sebagainya. Hal ini membuat Miniso Plaza Medan Fair dan gerai Miniso lainnya populer di kalangan masyarakat. Adapun konsumen yang mengunjungi gerai Miniso Plaza Medan Fair mulai dari orang dewasa hingga anak-anak dan berasal dari berbagai status sosial. Miniso Plaza Medan Fair juga memiliki stok barang yang lengkap dan *up-to-date* untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Alasan berikutnya adalah *store atmosphere* karena dapat mempengaruhi suasana hati dan keputusan konsumen untuk membeli barang. Identitas suatu gerai dapat dideskripsikan kepada pelanggan lewat dekorasi gerai tersebut atau biasa disebut *Store atmosphere*. *Store atmosphere* ialah sebuah aktivitas membuat rancangan koneksi visual berupa pencahayaan, warna, aroma dan juga suara yang bertujuan untuk memberikan pengaruh, respon emosional, dan persepsi kepada konsumen agar konsumen bersedia melakukan pembelian (Utami, 2010, p. 255).

Store atmosphere atau suasana toko di Miniso yang nyaman dan menarik karena desainnya natural, sederhana, namun terkesan *high quality*. Miniso Plaza Medan Fair terletak di lantai I sehingga mudah untuk ditemui dan dikunjungi oleh pelanggan. Miniso Plaza Medan Fair memiliki warna dinding yang cerah dan nyaman dipandang sepadan dengan warna lantai, 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 beberapa cermin dengan ukuran besar untuk memudahkan konsumen ketika *fitting* produk yang akan dibeli, udara di dalam gerai tidak berbau tajam, sirkulasi udara yang terjaga, gerai yang bersih, serta alunan musik yang sesuai untuk didengarkan ketika berbelanja.

Selanjutnya adalah *visual merchandising*, yaitu semua yang bisa dipandang oleh konsumen, baik dari dalam dan luar gerai serta dapat menciptakan suatu gambaran positif dari sebuah bisnis yang mengakibatkan timbulnya perhatian, minat, tindakan, dan juga keinginan yang timbul pada konsumen (Kaur, 2013).

Miniso menciptakan strategi *visual merchandising* melalui produk-produk mereka yang terkesan *aesthetic*, unik dan menarik bagi konsumen. Susunan dan tata letak produk di dalam gerai Miniso menarik dan mengundang perhatian konsumen bahkan dari luar gerai tersebut. Miniso yang dominan berwarna pastel sehingga terlihat menarik bahkan dari luar toko. Selain itu, produk diskon juga diletakkan di rak bagian depan untuk menarik konsumen agar memasuki gerai Miniso.

Miniso Plaza Medan Fair menata produk agar mudah ditemukan dan diambil oleh konsumen, produk yang ditata berdasarkan jenis dan warnanya sehingga menarik perhatian konsumen, pencahayaan merata dan membuat produk terlihat jelas, serta kelengkapan produk yang tersedia memiliki beberapa jenis dan varian warna yang dapat dipilih. Miniso Plaza Medan Fair menata

produk *make-up* dan parfum di dekat pintu masuk. Lalu di rak sebelah kiri terdapat koleksi tas yang berhadapan dengan rak koleksi dompet. Rak bagian tengah terdapat aksesoris dan alat elektronik. Sedangkan di rak di bagian belakang terdapat peralatan dapur dan peralatan makan. Dengan *visual merchandising* yang menarik tersebut Miniso dapat menumbuhkan alasan bagi konsumen untuk membeli produk Miniso.

Dari penjelasan yang telah saya uraikan tersebut, penelitian ini dilaksanakan untuk menganalisis “PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *VISUAL MERCHANDISING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GERAJ MINISO PLAZA MEDAN FAIR”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, identifikasi masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tren *aesthetic* di kalangan masyarakat terutama anak muda yang sesuai dengan karakteristik Miniso.
2. Miniso berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Brand image* Miniso tertanam kuat di benak masyarakat.
4. Strategi gerai Miniso dalam menciptakan *store atmosphere* yang nyaman untuk konsumen.
5. Gerai Miniso memiliki *visual merchandising* yang menarik bagi konsumen.

1.3.Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah sebelumnya serta agar terhindar dari pembahasan yang terlalu luas, sehingga penulis membuat batasan dalam penelitian ini menjadi Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair.

1.4.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair?
2. Apakah terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair?
3. Apakah terdapat pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *visual merchandising* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair?

1.5.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis membuat tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.

3. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store atmosphere*, dan *visual merchandising* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di gerai Miniso Plaza Medan Fair.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat serta hasil dari penelitian ini bisa meningkatkan wawasan sehingga dapat menjadi tambahan pengetahuan peneliti khususnya tentang *brand image*, *store atmosphere*, *visual merchandising*, serta keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan Miniso

Sebagai tambahan informasi serta referensi perusahaan untuk mengembangkan strateginya.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan kepustakaan pada bidang penelitian mengenai pemasaran khususnya Pengaruh *Brand Image*, *Store Atmosphere*, dan *Visual Merchandising* Terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Miniso Plaza Medan Fair.

4. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai tambahan rujukan dan informasi untuk penelitian selanjutnya.