

Servicescape, Utilitarian Value And Product Variation On Miniso Consumer Satisfaction

[Servicescape, Utilitarian Value Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Miniso]

Aurelia Putri Marta¹⁾, Alshaf Pebrianggara²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: alshafpebrianggara@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to analyze the servicescape, utilitarian value, and product variations on Miniso consumer satisfaction, in the midst of the rapid growth of the retail business that answers increasingly diverse consumer needs. The goal was to test how much these three independent variables contribute to consumer satisfaction. The method used is a quantitative approach with a descriptive design, which involves collecting data through a questionnaire distributed to 100 respondents aged 17-40 years who have shopped at Miniso. The results showed that the servicescape variable did not have a significant effect on consumer satisfaction, while the utilitarian value variable and product variation had a significant influence on consumer satisfaction. This research provides important insights for Miniso in its efforts to meet consumer expectations and improve consumer satisfaction.*

Keywords - *Servicescape, Utilitarian Value, Product Variation, Consumer Satisfaction*

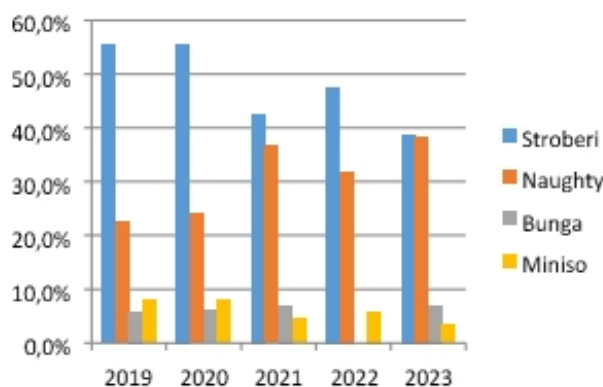
Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis servicescape, utilitarian value, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen Miniso, di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis ritel yang menjawab kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Tujuannya adalah untuk menguji seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen ini terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif, yang melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden berusia 17-40 tahun yang telah berbelanja di Miniso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel utilitarian value dan variasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Miniso dalam upayanya untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.*

Kata Kunci - *Servicescape, Utilitarian Value, Variasi Produk, Kepuasan Konsumen*

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini sangat cepat. Banyak perusahaan, terutama yang menawarkan produk serupa, bersaing untuk memenangkan pasar, termasuk di bisnis ritel. Perusahaan ritel yang berkembang umumnya adalah ritel *modern* dengan berbagai macam produk. Keinginan dan kebutuhan masyarakat yang semakin beragam ikut mendorong pertumbuhan ritel *modern*. Hal ini juga dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi saat ini, yang membuat kebutuhan masyarakat semakin beragam, termasuk di Indonesia [1]. Perkembangan produk dengan desain menarik seperti barang-barang yang berasal dari negara Barat dan Asia Timur seperti Korea Selatan, China, dan Jepang yang menjual barang-barang unik untuk keperluan sehari-hari seperti aksesoris fashion, peralatan rumah tangga, dan elektronik. Bisnis ritel telah menjadi lebih populer karena banyaknya anak muda yang tertarik pada barang ritel yang unik dan menarik. Akibatnya, lebih banyak toko ritel muncul di beberapa kota dan pusat perbelanjaan. Toko aksesoris dan pernak-pernik seperti Miniso, Stroberi, dan Naughty dinilai memiliki berbagai macam barang unik yang dapat menarik perhatian kebutuhan aksesoris anak muda [2].

Miniso merupakan salah satu perusahaan ritel *modern* asal Jepang yang masuk dan berkembang di Indonesia. Didirikan di Tokyo, Jepang, pada tahun 2013 oleh desainer asal Jepang Mr. Miyake Junya dan pengusaha muda asal Cina Mr. Ye Guo Fu [3]. Sekitar 80% desain produk Miniso berasal dari Jepang, Korea, China, Singapura, Malaysia, dan negara-negara lainnya, mereka mengutamakan kualitas dan menggunakan bahan baku terbaik di dunia [4]. Miniso tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk daya beli masyarakat [5]. Ini memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan dan mempertahankan produknya sebagai pesaing yang lebih unggul di pasar [6]. Sejak berdiri, Miniso telah berkembang di seluruh Indonesia dengan membuka lokasi *offline* di lebih dari 110 kota dan juga meluncurkan toko *online* di berbagai *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Shopee, JD.ID, Lazada, Blibli, dan HappyFresh.



Gambar 1. Top Brand Award Miniso

Sumber: www.topbrand-award.com

Gambar 1 menunjukkan bahwa Indeks Miniso mengalami penurunan setiap tahunnya jika dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Stroberi, Naughty, dan Bunga. Pada tahun 2019, nilai Indeks Miniso adalah 7,9% dan tetap stabil di angka yang sama, 7,9%, pada tahun 2020 tanpa mengalami penurunan atau kenaikan. Namun, pada tahun 2021, index mengalami penurunan yang signifikan sebesar 4,5%, dan kembali naik pada tahun 2022 di posisi 5,9%, Namun, angka tersebut kembali menurun pada tahun 2023 menjadi 3,4%. Perusahaan ritel harus mengoptimalkan setiap aspek bisnis mereka karena persaingan yang terus-menerus di seluruh dunia [7]. Keberhasilan bisnis ritel dipengaruhi oleh respon yang cepat dan kemampuannya dalam memahami kebutuhan konsumen. Konsumen akan bertahan pada perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan maupun keinginan mereka. Pemahaman atas kebutuhan dan keinginan konsumen, akan meningkatkan kepuasan konsumen [8].

Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah mereka membandingkan hasil penggunaan produk dengan apa yang mereka harapkan [9]. Setiap perusahaan ingin memuaskan konsumennya karena hal ini bisa meningkatkan daya saing. Konsumen yang sudah puas cenderung akan membeli kembali produk atau menggunakan jasa yang sama saat mereka membutuhkan di masa depan [10]. Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah faktor penting bagi bisnis untuk bertahan, berkembang, dan meraih kesuksesan [11].

Servicescape adalah konsep layanan yang diberikan perusahaan dengan menciptakan lingkungan fisik yang menyenangkan bagi konsumen. Artinya, perusahaan berusaha memuaskan panca indra konsumen, seperti penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, dan sentuhan [12]. Bitner menggunakan istilah "*servicescape*" untuk menggambarkan lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Bukti fisik ini terlihat dari hal-hal seperti bangunan, dekorasi interior, peralatan, seragam karyawan, tanda-tanda, dan elemen seperti warna, aroma, dan suara. Semua ini menciptakan gambaran yang jelas mengenai reputasi perusahaan dan kualitasnya. Karena itu, setiap industri jasa perlu menata lingkungan fisik (*servicescape*) dengan cara yang unik, menarik, dan menyenangkan agar konsumen merasa puas [13].

Utilitarian value adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk berdasarkan kebutuhan mereka. Definisi *utilitarian value* adalah konsep yang menggambarkan cara berpikir seseorang saat berbelanja. Orang yang memiliki nilai utilitarian akan berbelanja secara rasional, yaitu dengan mempertimbangkan manfaat produk yang mereka butuhkan. Kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dapat dijadikan salah satu kategori dalam nilai utilitarian. Ini menunjukkan bahwa *utilitarian value* mencerminkan bagaimana pembeli berbelanja dengan mempertimbangkan apakah mereka akan membeli barang tersebut atau tidak, berdasarkan kebutuhan yang mereka inginkan atau cari [14]. *Utilitarian value* menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen saat membeli. Konsumen yang fokus pada nilai ini akan memilih produk karena alasan yang masuk akal, praktis, dan hemat [15].

Variasi produk adalah beragamnya produk yang memiliki perbedaan dibandingkan dengan produk lain yang diproduksi oleh perusahaan. Dimensi variasi produk dapat dilihat dari corak, kualitas, dan desain [16]. Variasi dalam rangkaian produk terus berkembang untuk mencapai keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu produk saja. Variasi produk dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi, karena setiap orang memiliki selera yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memperhatikan variasi produk yang ditawarkan. Dengan adanya berbagai variasi produk, diharapkan dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai keinginan mereka [17].

Latar belakang sebagai *research gap* dari penelitian ini diambil melalui penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian [8] meneliti tentang pengaruh *servicescape*, *service quality*, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen swalayan di kota Semarang. Penelitian yang saat ini dilakukan oleh peneliti akan dikembangkan dengan mengganti 2 variabel yaitu utilitarian value dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen [18][19]. Pada penelitian terdahulu [20] dengan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun telah

ditemukan di penelitian terdahulu [21] bahwa *servicescape* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian dari [22] menguatkan hal ini bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian [23] bahwa hasil penelitian menunjukkan *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu [24] bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [25] variasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, *novelty* dalam penelitian ini yakni belum ditemukan adanya penelitian yang menggabungkan antara variabel *servicescape*, *utilitarian value* dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen miniso, sehingga perlu adanya untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Dengan adanya fenomena, permasalahan, dan *research gap* di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul tentang “Servicescape, Utilitarian Value Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Miniso”

Rumusan Masalah : Untuk mengetahui *servicescape*, *utilitarian value* dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen miniso

Pertanyaan Penelitian : Apakah *servicescape*, *utilitarian value* dan variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen miniso?

Tujuan Penelitian : Untuk menguji kepuasan konsumen yang diukur dengan tiga variabel independen yaitu *servicescape*, *utilitarian value* dan variasi produk dengan mengambil objek dari konsumen miniso

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 (dua belas) [26] dengan tujuan konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab yaitu menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penyediaan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau mendorong konsumen untuk memilih barang yang lebih baik. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya berbelanja secara berkelanjutan. Dengan cara ini, Miniso membantu konsumen berbelanja dengan lebih bertanggung jawab dan mendukung tujuan yang lebih baik bagi diri mereka dan lingkungan.

II. LITERATURE REVIEW

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah kondisi di mana pelanggan merasa bahwa apa yang mereka terima sejalan dengan harapan mereka, dan hal ini tercapai dengan baik [10]. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin "*satis*" yang berarti cukup atau memadai, serta "*facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Berdasarkan penjelasan tersebut kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau menciptakan sesuatu yang cukup [20]. Pada perspektif lain, Kepuasan konsumen adalah ketika konsumen merasa kebutuhan dan keinginannya terpenuhi sesuai dengan harapan. Jika hasilnya sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa senang. Adapun indikator-indikator dalam Kepuasan Konsumen yaitu [13]:

1. Kesesuaian Harapan

adalah sejauh mana kinerja jasa sesuai dengan harapan konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

adalah ketertarikan konsumen untuk datang lagi atau menggunakan layanan yang sama.

3. Kesiediaan Merekomendasi

adalah ketika konsumen bersedia merekomendasikan jasa yang telah mereka gunakan kepada teman atau keluarga.

2. *Servicescape* (X1)

Servicescape merupakan merupakan penataan visual yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan suasana yang unik, nyaman, dan menyenangkan [10]. Pada perspektif lain, *Servicescape* dapat didefinisikan sebagai tatanan lingkungan fisik yang dirancang untuk mendukung penyediaan layanan oleh sebuah institusi. Sejak awal, konsep ini menunjukkan bahwa lingkungan fisik sengaja diatur untuk mendukung operasional dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia jasa [27]. Menurut pandangan lain mengartikan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat layanan dilakukan, dan lingkungan ini memengaruhi perasaan konsumen serta karyawan [28]. Adapun indikator-indikator dalam *Servicescape* yaitu [21]:

1. Dampak dari kondisi sekitar (*ambient condition*)

Kelima indra mempengaruhi kualitas fisik lingkungan, seperti pencahayaan, suhu, kualitas udara, kebisingan, musik, dan kebersihan.

2. Tata letak spasial dan fungsionalitas (*spatial layout and functionality*)

Cara penataan lokasi, area, peralatan, dan furnitur sehingga mudah diakses dan digunakan oleh pelanggan, seperti lokasi, tata letak tempat duduk, dan desain yang dirancang untuk memuaskan pelanggan.

3. Tanda, simbol dan artefak (*sign, symbol, and artifacts*)

Penggunaan tanda atau dekorasi untuk menyampaikan citra kepada pelanggan, seperti logo perusahaan, rambu, tanda, dan elemen dekoratif lainnya, dapat menciptakan kesan atau suasana yang mendukung konsumen dalam mencapai tujuannya.

3. *Utilitarian Value (X2)*

Utilitarian value adalah aktivitas belanja yang dilakukan konsumen secara rasional, dengan fokus pada manfaat praktis yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli [29]. Konsumen ingin berbelanja produk dengan cara yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan tanpa hambatan. [30]. Konsumen yang memikirkan manfaat suatu produk atau layanan cenderung lebih objektif dalam penilaiannya. Semakin besar manfaat yang mereka terima, maka konsumen merasa semakin puas [31]. Adapun indikator-indikator dalam *Utilitarian value* yaitu [32]:

1. *Cost Saving*

Karena pelanggan selalu mencari harga yang paling murah untuk barang dan layanan yang sama, penghematan biaya adalah faktor penting dalam pembelian kembali.

2. *Convenience*

Convenience yaitu kemudahan dalam memperoleh produk. Penghematan waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk dapat terjadi jika produk tersebut dapat dengan mudah ditemukan oleh konsumen.

3. *Affordability*

Affordability yaitu mudah dijangkau, keterjangkauan yang dimaksud disini adalah mengutamakan dari sudut biaya, yang dimana biaya suatu produk atau jasa harus sesuai dengan pertimbangan kemampuan ekonomi konsumen.

4. *Multiple Benefit*

Multiple benefit mengacu pada berbagai keuntungan yang dipertimbangkan oleh konsumen, termasuk pemenuhan kebutuhan, inovasi, estetika, dan kebutuhan visual. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membantu konsumen mencari informasi dan membuat keputusan pembelian.

4. Variasi Produk (X3)

Produk adalah barang atau jasa yang dijual oleh suatu organisasi. Jadi, produk adalah kumpulan manfaat yang diberikan oleh pemasar kepada pelanggan dengan harga tertentu [19]. Variasi produk adalah daya tarik bagi konsumen dengan memberi pilihan yang lebih beragam. Berbagai opsi yang tersedia untuk konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen [33]. Variasi produk adalah perbedaan yang ada dalam suatu produk, yang bisa dikenali dari faktor-faktor seperti ukuran, harga, tampilan, dan karakteristik lainnya [25]. Adapun indikator-indikator dalam Variasi Produk yaitu [19]:

1. Ukuran merujuk pada bentuk, model, dan struktur fisik suatu produk yang bisa dilihat dan diukur.

2. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Tampilan, merupakan hal yang ditampilkan oleh produk kepada konsumen secara langsung. Tampilan merupakan daya tarik utama produk.

4. Ketersediaan produk, yakni beragamnya barang yang tersedia di toko, meningkatkan minat konsumen untuk membeli.

HIPOTESIS

Hubungan *Servicescape* Dengan Kepuasan Konsumen

Servicescape adalah lingkungan di mana layanan dibuat dan di mana penjual serta pelanggan berinteraksi, dilengkapi dengan komoditas fisik yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dalam pelayanan. Lingkungan *servicescape* yang nyaman dan sesuai dengan target pasar dapat membuat konsumen lebih sering berkunjung ke tempat jasa tersebut. Dengan adanya lingkungan *servicescape* yang baik, kenyamanan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan [8]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang diberikan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen [28]. Lalu berbanding lurus dengan penelitian lain yang berpendapat bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen [20]. Dalam penelitian lainnya juga membuktikan bahwa

servicescape berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [10]. Dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis penelitian ini:

H1= *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan *Utilitarian Value* Terhadap Kepuasan Konsumen

Utilitarian value adalah sikap konsumen saat berbelanja, di mana mereka membeli atau tidak membeli barang berdasarkan kebutuhan yang telah mereka tentukan. Pemahaman *utilitarian value* dapat bervariasi tergantung pada tujuan konsumen dalam berbelanja. Konsumen akan merasa puas jika mereka memperoleh produk yang cocok dengan kebutuhan mereka secara efisien, terutama dalam hal waktu yang digunakan. Kepuasan ini ditunjukkan oleh keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan sengaja untuk memenuhi kebutuhan mereka [34]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [31]. Dalam penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [22]. Dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis penelitian ini:

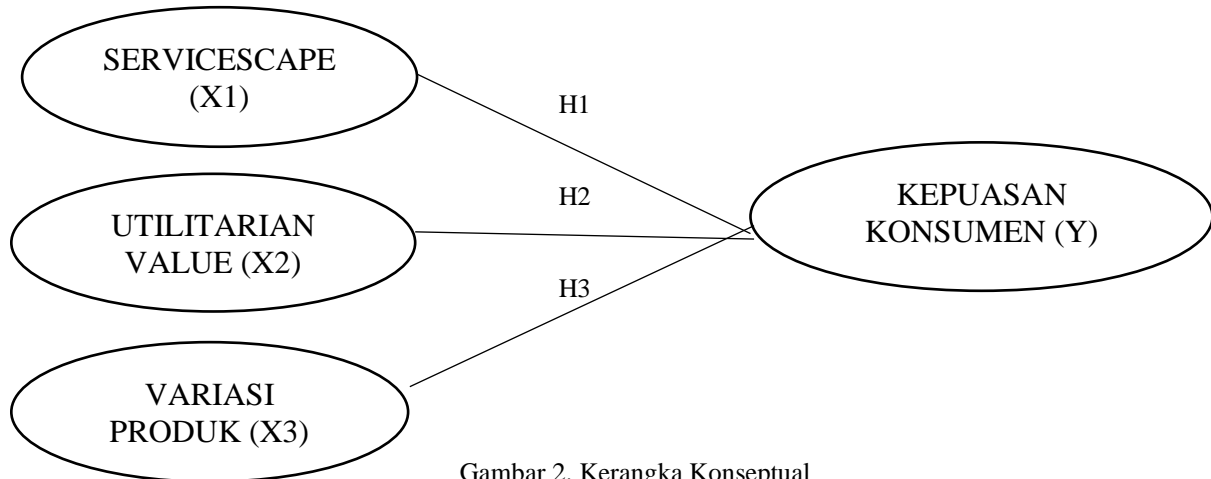
H2= *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Variasi produk atau keberagaman produk adalah strategi umum dalam pemasaran, sering digunakan oleh pelaku bisnis saat meluncurkan produk baru. Variasi produk terus meningkat agar bisa mencapai keuntungan tertentu tanpa bergantung pada satu jenis produk saja. Variasi produk dapat memengaruhi kepuasan konsumen [16]. Variasi produk adalah faktor penting dalam memperbaiki performa produk perusahaan. Jika produk tidak bervariasi, produk tersebut akan kalah dalam persaingan dengan produk lainnya [35]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [33]. Dalam penelitian lainnya juga menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen [36]. Dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis penelitian ini:

H3= Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

III. METODE

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif, metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran dari sebuah fenomena tertentu secara obyektif. Diawali dengan pengumpulan data, analisa data, dan perhitungan statistik. Pada penelitian ini akan mendeskripsikan sebuah gejala, peristiwa, dan kejadian yang saat ini sedang terjadi dan metode ini digunakan untuk menjawab sebuah masalah mengenai seluruh variabel penelitian secara independen [34]. Populasi adalah suatu area umum yang mencakup objek atau subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya [37].

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang telah membeli di Miniso, yang jumlahnya tidak diketahui dan bisa dianggap tidak terbatas.

Sampel Penelitian

Kriteria sampel penelitian ini mencakup responden yang berusia antara 17 sampai 40 tahun, dan sudah pernah membeli atau berbelanja di Miniso. Dalam penelitian ini, teknik yang diterapkan adalah *non-probability sampling*, sementara metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara untuk memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang mewakili populasi dalam penentuan jumlah responden pada penelitian ini [32]. Sedangkan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi bagian dari sampel [38]. Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,001}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,001} = 96,04$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan tersebut, maka jumlah minimum sampel adalah 96. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian berdasarkan teori *Roscoe*, yang menyatakan bahwa karakteristik sampel yang sebanding dalam suatu penelitian berada dalam kisaran 30 hingga 500 sampel. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel [38].

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Salah satu alat yang dipakai untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada konsumen yang pernah membeli di Miniso. Sedangkan data sekunder diambil dari berbagai literatur yang relevan seperti jurnal, buku dan sumber informasi terpercaya lainnya [3]. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Skala *Likert* yaitu suatu metode untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang terhadap suatu topik atau fenomena. Responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau perasaannya, sehingga peneliti dapat mengukur tingkat sikap atau pendapat tersebut secara kuantitatif. Skala *likert* memberikan lima pilihan jawaban dengan skor penilaian untuk menilai seberapa setuju responden terhadap pernyataan yang diberikan. Dalam pernyataan tersebut menggunakan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) [39].

Teknik Analisis Data

Data yang didapatkan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)*. *PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling)* adalah metode analisis yang sangat bermanfaat karena dapat digunakan pada berbagai jenis skala data tanpa harus memenuhi asumsi atau persyaratan pengukuran yang ketat. Metode ini

memerlukan sampel yang besar dan cocok untuk mengkonfirmasi teori atau menguji hubungan antar variabel. *PLS-SEM* memungkinkan penggunaan indikator reflektif dan formatif dalam pemodelan struktural, sehingga memberikan fleksibilitas lebih dalam untuk menganalisis model yang kompleks. Oleh karena itu, *PLS-SEM* dipilih peneliti sebagai metode yang tepat karena kemampuannya dalam memberikan penilaian mendalam dan menghasilkan analisis detail melalui *software SmartPLS* dengan uji *outer model* dan *inner model* [37].

Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dengan memperhatikan beberapa aspek seperti validitas konvergen yang mengevaluasi sejauh mana indikator mampu mewakili variabel laten dan memastikan bahwa indikator tersebut benar-benar mengukur konstruk yang sama dengan nilai loading faktor melebihi 0,7 dan *Average Variance Extracted (AVE)* harus melebihi 0,5. Validitas diskriminan, yang memastikan bahwa indikator suatu variabel berbeda dengan indikator variabel lain, sehingga indikator yang berbeda justru mengukur konstruk yang berbeda. Sedangkan uji reliabilitas menggabungkan *Composite Reliability (CR)* dan *Chronbach's Alpha* dengan hasil nilai keduanya harus melebihi 0,7 untuk mengukur keakuratan dan konsistensi alat ukur dalam konstruk pengukuran yang menunjukkan seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran [40].

Sedangkan *inner model* (model struktural) digunakan untuk menilai hubungan antara variabel dengan beberapa pengujian, salah satunya adalah R-Square (R^2) yang mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen dan menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat dijelaskan dengan nilai 0,75 (kuat), 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah). Q-Square (Q^2) yang menguji kekuatan prediksi suatu model untuk menilai relevansi model prediksi dalam konteks data yang ada dengan nilai harus melebihi 0, maka model dianggap bagus untuk diprediksi. *F-Square* (F^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel-variabel dalam model dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel menggunakan koefisien jalur (*path coefisien*) untuk menggambarkan kekuatan dan arah hubungan antar variabel dalam model, digunakan untuk menguji hipotesis dan menentukan seberapa signifikan pengaruhnya dengan nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 (tingkat signifikansi 5%) agar hipotesis penelitian bisa diterima. Dengan menggunakan kedua model tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa alat ukur dan hubungan antar variabel dalam model penelitian adalah valid, reliabel, dan relevan [40].

I. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diperoleh data responden sebanyak 25% berusia 17-22 tahun, 48,1% berusia 21-25 tahun dan 26,9% berusia 26- 40 tahun. Keseluruhan responden tersebut telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Miniso.

B. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik *PLS-SEM* (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.8*. Teknik ini melibatkan dua tahap pengujian yang terdiri dari Uji Model Pengukuran (Outer Model), yang bertujuan untuk memastikan kakuratan alat ukur, serta Uji Model Struktural (Inner Model), yang bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh antar variabel.

1. Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta untuk menentukan apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran ini meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reliability*.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergen validity digunakan sebagai media menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskam variabel laten. Semakin tinggi nilai dari *convergen validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [41]. Namun, dalam penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan skala atau model, nilai loading faktor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam pengujian model yang baru dikembangkan, terutama ketika indikator-indikator tertentu membutuhkan pengujian lebih lanjut untuk memastikan keabsahannya [42].

Indikator	<i>Servicescape</i>	<i>Utilitarian Value</i>	Variasi Produk	Kepuasan Konsumen
X1.1	0.850			
X1.2	0.701			

X1.3	0.825		
X2.1		0.890	
X2.2		0.866	
X2.3		0.560	
X2.4		0.843	
X3.1			0.696
X3.2			0.843
X3.3			0.900
X3.4			0.782
Y.1			0.857
Y.2			0.654
Y.3			0.863

Tabel 1. Nilai Loading Factor
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 1 di atas, Pengujian Convergent Validity dilakukan dengan indikator reflektif dilakukan berdasarkan korelasi antara skor item atau komponen dengan skor construct, yang dapat dihitung dengan SmartPLS. Jika ada nilai korelasi di atas 0,70 maka indikator dianggap valid, namun loading 0,50-0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan tabel diatas maka dapat ditunjukkan semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid, karena nilai signifikansi >0,05.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.636
Servicescape	0.631
Utilitarian Value	0.642
Variasi Produk	0.654

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Kriteria model dapat dikatakan baik apabila setiap konstruk memiliki nilai *Variance Extracted (AVE)* > 0,5. Berdasarkan pada tabel 2 di atas, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 maka konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan nilai cross loading. Suatu indikator dianggap memiliki validitas diskriminan jika nilai cross loading dari indikator tersebut pada variabel tertentu lebih tinggi daripada nilai cross loading pada variabel lainnya [43].

	Kepuasan Konsumen	Servicescape	Utilitarian Value	Variasi Produk
X1.1	0.593	0.850	0.639	0.575
X1.2	0.421	0.701	0.521	0.454
X1.3	0.593	0.825	0.602	0.703
X2.1	0.643	0.618	0.890	0.654
X2.2	0.689	0.717	0.866	0.653
X2.3	0.488	0.403	0.560	0.437
X2.4	0.661	0.598	0.843	0.569
X3.1	0.524	0.561	0.451	0.696
X3.2	0.659	0.523	0.570	0.843
X3.3	0.800	0.683	0.728	0.900
X3.4	0.593	0.617	0.576	0.782

Y.1	0.857	0.609	0.722	0.733
Y.2	0.654	0.481	0.377	0.517
Y.3	0.863	0.543	0.708	0.662

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel laten memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. Maka nilai *cross loading* untuk semua indikator dapat dikatakan sesuai dengan kriteria *discriminant validity*, sehingga setiap indikator mampu mengukur konstruk yang sesuai secara tepat dan akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk dengan melihat nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability*. Penentuan batas bawah dari nilai reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6 dan pengukuran nilai sebenarnya untuk reliabilitas suatu indikator dengan *Composite Reliability* > 0,7 [44].

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepuasan Konsumen	0.712	0.837
Servicescape	0.709	0.836
Utilitarian Value	0.802	0.875
Variasi Produk	0.821	0.882

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Hasil analisis dari tabel 4 di atas menunjukkan seluruh nilai variabel *Cronbach's Alpha* > 0,7 yang berarti indikator-indikator dalam konstruk telah memenuhi syarat reliabilitas. Selain itu nilai *Composite Reliability* juga > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini konsisten dan reliabel. Berdasarkan tabel seluruh variabel laten mempunyai nilai reliabilitas yang memenuhi kriteria, baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai tingkat konsistensi internal yang memadai dan telah memenuhi standar uji reliabilitas.

2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (inner model) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian. *R-Square (R²)* mengukur sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai 0,75 dinyatakan kuat, 0,50 dinyatakan sedang, dan 0,25 dinyatakan lemah. *Q-Square (Q²)* menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. *F-Square (F²)* mengukur pengaruh variabel independen terhadap dependen, dengan nilai 0,02 (berpengaruh kecil), 0,15 (berpengaruh sedang), dan 0,35 (berpengaruh besar). Dalam menguji signifikansi hubungan antar variabel, digunakan koefisien jalur (path coefficient) dengan nilai *T-statistik* $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $\leq 0,05$ untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan [37].

Uji R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.732	0.724

Tabel 5. Nilai *R-Square (R²)*

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *R-Square* sebesar 72,4% yang berarti variabel-variabel yang diteliti seperti *Servicescape*, *Utilitarian Value* dan Variasi Produk dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen sebesar 72,4%. Sedangkan sisanya, yaitu 27,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen	312.000	184.445	0.409

Tabel 6. Nilai *Q-Square* (Q^2)

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dapat diketahui nilai *Q-Square* lebih besar dari 0, yaitu 0,409 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki kemampuan prediksi yang baik dengan relevansi prediksi sebesar 40,9%.

Uji F-Square

Variabel	Kepuasan Konsumen
Servicescape	0.000
Utilitarian Value	0.230
Variasi Produk	0.360

Tabel 7. Nilai *F-Square* (F^2)

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Nilai F-Square dapat menunjukkan pengaruh yang kecil apabila nilainya $\geq 0,02$, berpengaruh sedang apabila nilainya $\geq 0,15$, serta berpengaruh besar apabila nilainya $\geq 0,35$. Berdasarkan tabel 7 tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel X1 terhadap variabel Y mempunyai pengaruh yang kecil, dengan nilai 0,000. Namun pada pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y, nilainya berpengaruh sedang karena melebihi 0,15. Sedangkan pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y, nilainya berpengaruh besar karena melebihi 0,35.

Path Coefficient

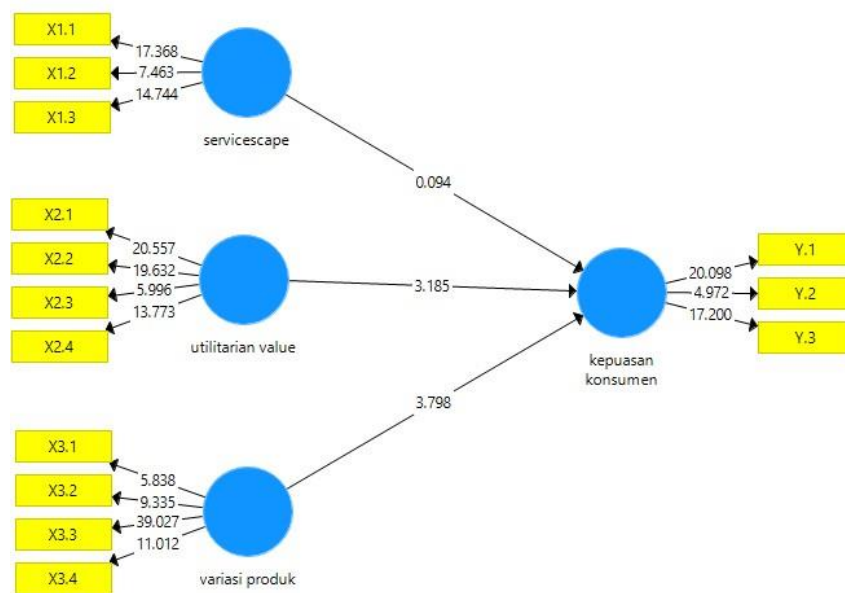
Uji hipotesis atau Path Coefficient digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat dari nilai Original Sample, nilai t-statistic dan nilai p values. Pada nilai original sample dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif jika nilai tersebut berada di angka positif. Nilai *t-statistic* digunakan untuk memeriksa apakah pengaruh antar variabel benar-benar signifikan. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel yaitu $> 1,96$ dan nilai *p-values* $< 0,05$ maka hipotesis diterima yang berarti hubungan antar variabel adalah signifikan. Namun, jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan [41].

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
Servicescape -> Kepuasan Konsumen	0.013	0.098	0.922	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	Ditolak
Utilitarian Value -> Kepuasan Konsumen	0.405	3.286	0.001	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Variasi Produk -> Kepuasan Konsumen	0.503	3.723	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dapat diketahui bahwa Servicescape (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai T-Statistic $< 1,96$ dan nilai P-Values $> 0,05$. Sedangkan, variabel Utilitarian Value (X2) dan Variasi Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai T-Statistic $> 1,96$ dan nilai P-Values $< 0,05$.



Gambar 3. Hasil Uji Bootstrapping
 Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

C. Pembahasan

Dari penelitian dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.2.8 yang telah dijabarkan tersebut, dapat diketahui seberapa besar pengaruh Servicescape, Utilitarian Value dan Variasi Produk terhadap kepuasan konsumen Miniso.

H1 : Servicescape Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Miniso

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Servicescape tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Hasil analisis menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik dan suasana lingkungan toko, seperti tata letak, dekorasi, musik, pencahayaan, hingga aroma, tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan konsumen Miniso. Dengan hasil ini, Miniso mungkin perlu mempertimbangkan untuk lebih fokus pada aspek-aspek lain yang lebih berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, seperti memastikan kualitas produk tetap terjaga. Miniso juga bisa memaksimalkan elemen-elemen servicescape seperti tata letak toko yang lebih nyaman, pencahayaan yang menarik, dan penataan produk yang memudahkan konsumen. Menambahkan sentuhan estetika yang sesuai dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan daya tarik toko secara keseluruhan. Dengan cara ini, mungkin bisa menarik perhatian konsumen dan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang sudah ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian [21] dan [45] bahwa servicescape tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Meskipun suasana toko memang dapat memberi kesan pertama yang baik, banyak pelanggan yang lebih fokus pada nilai praktis yang mereka dapatkan dari produk tersebut, seperti keawetan dan desain yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, dengan berfokus pada kualitas produk dan harga yang kompetitif, Miniso berhasil memenuhi ekspektasi konsumen yang mungkin lebih penting daripada elemen fisik toko itu sendiri. Oleh karena itu, meskipun tata letak dan desain toko tetap memiliki peran, mereka tidak cukup menentukan untuk mempengaruhi kepuasan secara signifikan jika dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang lebih dirasakan langsung oleh konsumen, faktor lain yang lebih langsung terkait dengan produk dan layanan yang ditawarkan lebih mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini mendukung bahwa servicescape tidak memiliki pengaruh signifikan bagi kepuasan konsumen Miniso.

H2 : Utilitarian Value Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Miniso

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa utilitarian value berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Hal ini dikarenakan Miniso yang sering menawarkan diskon menarik, sehingga konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari setiap pembelian. Selain itu, dengan adanya website dan aplikasi Miniso memberikan kemudahan dalam mencari, memilih, dan membeli produk yang diinginkan konsumen tanpa harus datang langsung ke toko. Produk-produk yang ditawarkan Miniso juga sangat beragam dan memiliki manfaat yang luas, mulai dari barang kebutuhan sehari-hari hingga produk unik yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan gaya hidup modern. Kombinasi antara harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan ragam produk yang bermanfaat ini

menjadikan Miniso pilihan favorit bagi banyak konsumen, sekaligus meningkatkan kepuasan mereka dalam berbelanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian [22] dan [31] yang menyatakan bahwa utilitarian value memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan keuntungan dari produk yang mereka beli. Miniso berhasil menawarkan hal-hal tersebut dengan memberikan diskon menarik dan menyediakan produk yang praktis serta bermanfaat. Selain itu, kemudahan berbelanja melalui aplikasi dan website Miniso juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cepat. Sehingga utilitarian value secara signifikan mendorong kepuasan konsumen Miniso.

H3 : Variasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Miniso

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Hal ini dikarenakan Miniso memenuhi beragam kebutuhan konsumennya dengan menawarkan berbagai macam produk yang tersedia dalam berbagai pilihan ukuran dan kategori. Dengan variasi produk tersebut, konsumen merasa lebih mudah menemukan barang yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Miniso sangat kompetitif dan terjangkau, sehingga pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Konsistensi dalam menyediakan produk-produk yang populer dan dibutuhkan juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen, karena hal ini membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Ketersediaan produk yang konsisten di setiap toko, serta upaya untuk menjaga kualitasnya, semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian [17] dan [24] yang menyatakan bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Hal ini karena Miniso menawarkan berbagai pilihan produk yang beragam dengan berbagai ukuran, sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, harga yang terjangkau membuat produk Miniso lebih mudah dijangkau oleh berbagai kalangan. Produk yang selalu tersedia di toko juga memastikan konsumen tidak kecewa karena kehabisan stok, yang meningkatkan pengalaman belanja mereka. Dengan variasi produk yang banyak, Miniso mampu menarik lebih banyak konsumen, karena mereka merasa bisa mendapatkan berbagai macam barang dalam satu tempat, tanpa harus mencari di tempat lain. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk kembali berbelanja dan bahkan merekomendasikan Miniso kepada orang lain.

V. SIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh servicescape, utilitarian value dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen Miniso menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki dampak yang berbeda terhadap kepuasan konsumen. Variabel Servicescape terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Meskipun elemen-elemen fisik dan suasana lingkungan toko, seperti tata letak, dekorasi, dan pencahayaan, dapat mempengaruhi kesan pertama konsumen, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor ini tidak cukup menentukan untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen secara signifikan. Konsumen lebih memfokuskan perhatian pada nilai praktis produk, seperti kualitas dan harga yang kompetitif, yang lebih relevan dengan harapan mereka dibandingkan dengan elemen fisik servicescape.

Pada variabel utilitarian value terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Ini berarti bahwa konsumen merasa lebih puas ketika produk yang mereka beli memberikan manfaat nyata dan memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Misalnya, penawaran diskon, berbagai pilihan produk yang praktis, serta kemudahan dalam berbelanja melalui website dan aplikasi miniso sangat membantu konsumen dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar nilai praktis yang dirasakan konsumen dari produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Selain itu, pada variabel variasi produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Miniso. Ketika konsumen diberikan banyak pilihan produk yang berbeda, mereka cenderung merasa lebih puas. Miniso menawarkan berbagai macam produk dalam berbagai ukuran dan kategori, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, harga yang terjangkau membuat produk lebih mudah diakses. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi yang perlu dikembangkan oleh Miniso untuk meningkatkan kepuasan konsumen yaitu Miniso harus meningkatkan variasi produk dengan mempertimbangkan preferensi dan tren pasar yang sedang berkembang, sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak serta sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, fokus

pada utilitarian value dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas tinggi, daya guna yang baik, dan harga yang kompetitif. Meskipun servicescape tidak menunjukkan pengaruh signifikan, tetap penting untuk menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman agar konsumen merasa betah berbelanja. Penggunaan pencahayaan yang tepat, tata letak yang efisien, dan elemen desain yang estetik dapat meningkatkan pengalaman berbelanja. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Miniso dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk, dan anugerah-Nya, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan lancar. Proses ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa dukungan dan bantuan dari banyak pihak, yang dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya. Pertama, saya mengucapkan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, dan kesabarannya dalam memberikan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini. Tidak lupa, saya mengucapkan rasa terima kasih banyak kepada teman-teman yang telah memberikan dukungan, semangat, dan bantuan dalam berbagai bentuk. Saya juga sangat berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berkontribusi dalam penelitian ini. Tanpa partisipasi kalian, penelitian ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik. Akhirnya, ucapan terima kasih saya sampaikan kepada semua pihak yang, secara langsung maupun tidak langsung, telah mendukung penyelesaian penelitian ini. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah. Saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak dan menjadi awal dari langkah-langkah di masa mendatang.

REFERENSI

- [1] S. N. Hidayah and R. H. Nugroho, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Adm. Bisnis dan Inov.*, vol. 7, no. 1, pp. 79–98, 2023, doi: 10.25139/jiabi.v7i1.5811.
- [2] P. B. A. Isnaeni Azizah, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Miniso di Trio Mall Kebumen," *J. Ilm. Mhs. Manajemen, Bisnis, Akuntansi*, vol. 6, no. 2, pp. 241–255, 2024.
- [3] S. A. Utami and R. P. Handrito, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan," *J. Manaj. Pemasar. Dan Perilaku Konsum.*, vol. 02, no. 1, pp. 97–105, 2023.
- [4] D. T. Aswan, "Miniso Ada 4 Outlet di Makassar, Ini Lokasinya, dan Sejarahnya," *tribuntimur.com*, 2019. <https://makassar.tribunnews.com/2019/01/14/tribunwiki-miniso-ada-4-outlet-di-makassar-ini-lokasinya-dan-sejarahnya>
- [5] "Miniso Brand Profile," 2023. <https://www.miniso.com/EN/Brand/Intro>
- [6] N. A. Nabila Gita Fitriana Zein, "Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung," 2019, pp. 1672–1679.
- [7] D. Amanda Risma Nurafifah, "Analisis Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Shopping Emotion Pada Toko Ritel Modern Miniso Di Kota Bandung," *J. Manag. Bussines*, vol. 6, no. 3, pp. 1093–1106, 2024.
- [8] R. D. A. Kartika Sari and M. I. Fifydyovan, "Pengaruh Servicescape, Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Semarang," *MUARA J. Manaj. Pelayaran Nas.*, vol. 5, no. 2, pp. 56–59, 2022, doi: 10.62826/muara.v5i2.64.
- [9] P. G. Hidup, L. Dan, S. Terhadap, K. Konsumen, D. I. Kedai, and K. Nipah, "Pengaruh gaya hidup, lokasi dan servicescafe terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi nipah padang," vol. 17, no. 2, pp. 2222–2234, 2024.
- [10] K. K. M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, "Kekuatan Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *J. Manag. Bussines*, vol. 2, no. 2, pp. 215–225, 2020.
- [11] T. Vonika and R. Rahmidani, "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda di Kota Padang," *J. Ecogen*, vol. 3, no. 1, p. 108, 2020, doi: 10.24036/jmpe.v3i1.8530.
- [12] R. Miranti and A. Amirulmukminin, "Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Bima," *JISIP (Jurnal Ilmu Sos. dan Pendidikan)*, vol. 4, no. 3, pp. 639–642, 2020, doi: 10.58258/jisip.v4i3.1235.
- [13] D. Djunaidi and H. Subagyo, "Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri," *Ekonika J. Ekon. Univ. Kadiri*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2020, doi: 10.30737/ekonika.v5i1.830.
- [14] W. M. Shaleha, N. Hamid, and A. A. A. Hakim, "Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 6, no. 2, pp. 91–99, 2020, doi: 10.21070/jbmp.v6i2.678.
- [15] A. G. Subakti, H. Adriyanto, and C. Chaterin, "Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta," *J. Ind. Pariwisata*, vol. 5, no. 1, pp. 90–98, 2022, doi: 10.36441/pariwisata.v5i1.989.
- [16] S. Sisca, A. Wijaya, E. Chandra, and J. Mailoli, "Pengaruh Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi," *Mak. J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 101–108, 2022, doi: 10.37403/mjm.v8i1.466.
- [17] E. Maruli, F. Romelus Anigomang, Y. Maro, F. Ekonomi, and T. Kalabahi, "Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)," *J. Ilm. Wahana Pendidikan, Desember*, vol. 8, no. 23, pp. 742–754, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7639059>
- [18] M. Khusniah, "Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Urge To Buy Impulsively Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Shopee)," pp. 1–19, 2022.
- [19] N. Eka and B. Sutedjo, "Analisis Variasi Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kopi Kenangan di Kota Semarang)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 2, pp. 408–418, 2023.
- [20] D. Eko Wirawan, P. Manajemen, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, "Pengaruh Servicescape Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uma Ilo Peta Kota Bima the Effect Ofervicescape and Product Innovation on Consumer Satisfaction on the Uma Ilo Peta of the City of Bima," *Dimensi*, vol. 9, no. 2, pp. 387–396, 2020.
- [21] W. H. Fahleti, "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah

- Makan Tepian Pandan Di Tenggarong,” *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 18, no. 2, pp. 64–72, 2022, doi: 10.53640/jemi.v18i2.531.
- [22] M. Mathori and U. Chasanah, “Pengaruh Nilai Hedonis Dan Utilitarian Pada Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi,” *J. Bisnis dan Ekon.*, vol. 28, no. 1, pp. 55–71, 2021, doi: 10.35315/jbe.v28i1.8548.
- [23] W. A. Wibawana and Mahfudz, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi pada Konsumen E-Commerce Shopee di Kota Semarang),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 9, no. 3, pp. 1–10, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [24] R. Hidayat and D. Resticha, “Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah,” *J. Appl. Bus. Adm.*, vol. 3, no. 1, pp. 40–52, 2019, doi: 10.30871/jaba.v3i1.1282.
- [25] M. Maichael, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 6, pp. 799–806, 2018, [Online]. Available: [file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 \(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 (2).pdf)
- [26] United Nations, “Review of SDGs implementation: SDG 12,” *High Lev. Polit. Forum Sustain. Dev.*, no. Dmc, pp. 1–7, 2018, [Online]. Available: <https://sustainabledevelopment.un.org/hlpf/2018>
- [27] M. R. Muzakqi and A. Zaki, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 1799–1811, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3909.
- [28] E. M. D. R. Amna Mawardi, M., “Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 13, no. 1, pp. 36–45, 2024.
- [29] R. Rikia and S. Riptiono, “Pengaruh Utilitarian Value dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention (Studi Kasus pada Konsumen BUMDes Mapan Mart Karangari Kebumen),” *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 5, p. 2021, 2021, [Online]. Available: <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- [30] A. Kala'lembang, “Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee,” *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 15, no. 1, pp. 49–60, 2022, [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/>
- [31] Y. A. Dwi Cahyaningrum, P. Pramesti, and F. Rahayu, “Meningkatkan Consumer Satisfaction Melalui Utilitarian Value, Technicality, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan Mobile Payment,” *J. Ekon. Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 529–540, 2022, doi: 10.25105/jet.v2i2.14316.
- [32] M. R. . et al. Fallefi, “Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemodelasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala),” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 3, no. 3, pp. 143–154, 2018.
- [33] M. Fintariasari, S. Ekowati, and R. Krisna, “Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen,” *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 149–159, 2020, doi: 10.37676/ekombis.v8i2.1081.
- [34] S. E. Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana and M.A., “Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L'Oréal Professionnel,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2014.
- [35] B. Lestari and I. Novitaningtyas, “Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang,” *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 2, no. 3, pp. 150–159, 2021, doi: 10.47747/jnmpsdm.v2i3.374.
- [36] F. S. Saputri and S. T. Rahardjo, “Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah),” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- [37] I. A. Majid, A. Pebrianggara, L. Indayani, P. S. Manajemen, and U. M. Sidoarjo, “The Effect Of Social Media Marketing , Price And Lifestyle On Purchasing Decision At Wizzmie Pengaruh Social Media Marketing , Harga , Dan Gaya Hidup,” vol. 7, 2024.
- [38] P. P. Langsung *et al.*, “The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing,” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, 2024.
- [39] C. D. Hardiana and H. Khalisyah, “Pengaruh Konsumsi Hedonik dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso di Bekasi,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 31–47, 2021, doi: 10.56145/ekonomibisnis.v1i1.28.
- [40] S. Suriana, R. Rahmawati, and D. Ekawati, “Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat

- Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online,” *Saintifik*, vol. 8, no. 1, pp. 10–19, 2022, doi: 10.31605/saintifik.v8i1.362.
- [41] T. A. Kurniawan and D. K. Sari, “The Role of Live Streaming, Viral Marketing, and Celebrity Endorsers in Buying Decisions for the Tiktok Shop in Sidoarjo [Peran Live Streaming, Viral Marketing, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop di Sidoarjo],” pp. 1–11, 2023.
- [42] S. Dea Pramesty Noor Indah Sari1, Rizky Eka Febriansyah2, “The influence of e-service quality, promotion and e-wom on the purchase decision of scarlett whitening brand on shopee-Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Brand Scarlett Whitening Pada Shopee,” *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, pp. 1046–1059, 2024.
- [43] F. Nuzulah, R. A. Sukmono, and M. Mt, “Analisis Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Eiger Analysis of Product Diversity, Price Perceptions, and Sales Promotion on Customer Loyalty of Eiger Product,” 2023.
- [44] H. J. Anggraini, D. K. Sari, and T. T. Nugroho, “Dapatkah E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee?,” *Equilib. J. Ilm. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 13, no. 2, p. 337, 2024, doi: 10.35906/equili.v13i2.2006.
- [45] Muqimuddin, “Pengaruh ServiceScape dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen di Restoran Kota Pontianak,” *Manag. Mark. Serv.*, pp. 89–116, 2017.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.