Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

Servicescape, Utilitarian Value dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Miniso

Aurelia Putri Marta[1], Alshaf Pebrianggara [2], Lilik Indayani [3]
[1] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[2] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[3] Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
[1] aureliaputrimarta10@gmail.com
[2] alshafpebrianggara@umsida.ac.id
[3] lilikindayani@umsida.ac.id

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. Dengan meningkatnya persaingan dalam industri ritel, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. 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

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. With increasing competition in the retail industry, understanding the factors that affect consumer satisfaction has become crucial for business continuity and growth. 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.*

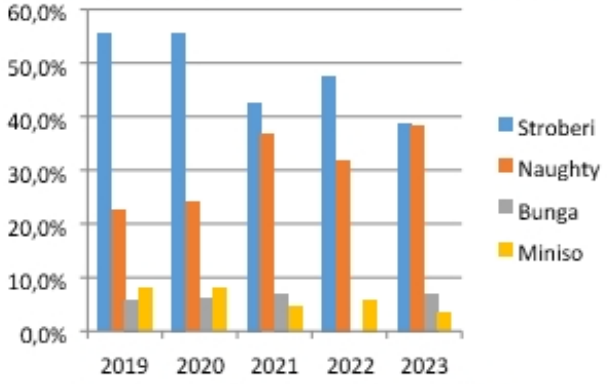
1. PENDAHULUAN

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 (Hidayah & Nugroho, 2023). Perkembangan produk dengan desain yang menarik, seperti barang-barang dari negara-negara Barat dan Asia Timur, termasuk Korea Selatan, China, dan Jepang, telah menghasilkan berbagai barang unik untuk kebutuhan sehari-hari, seperti aksesori mode, peralatan rumah tangga, dan perangkat elektronik. Bisnis ritel semakin diminati, terutama di kalangan anak muda yang mencari barang-barang ritel yang unik dan

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

menarik. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah toko ritel di berbagai kota dan pusat perbelanjaan. Toko-toko aksesori dan barang-barang kecil seperti Miniso, Stroberi, dan Naughty menawarkan beragam produk unik yang dapat memenuhi kebutuhan aksesori bagi generasi muda (Isnaeni Azizah, 2024).

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 (Utami & Handrito, 2023). 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 (Aswan, 2019). Miniso tidak hanya menciptakan produk berkualitas tinggi tetapi juga menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk daya beli masyarakat (*Miniso Brand Profile*, 2023). Ini memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan dan mempertahankan produknya sebagai pesaing yang lebih unggul di pasar (Nabila Gita Fitriana Zein, 2019). 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 (Amanda Risma Nurafifah, 2024). 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 (Kartika Sari & Fifaldyovan, 2022).

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang muncul setelah mereka mengevaluasi hasil penggunaan suatu produk dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Hidup et al., 2024). 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 (M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, 2020). Oleh karena itu, kepuasan konsumen adalah faktor penting bagi bisnis untuk bertahan, berkembang, dan meraih kesuksesan (Vonika & Rahmidani, 2020).

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 (Miranti & Amirulmukminin, 2020). 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 (Djunaidi & Subagyo, 2020).

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 (Shaleha et al., 2020). *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 (Subakti et al., 2022).

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 (Sisca et al., 2022). 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 (Maruli et al., 2022).

Latar belakang sebagai *research gap* dari penelitian ini diambil melalui penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian (Kartika Sari & Fifaldyovan, 2022) 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 (Khusniah, 2022)(Eka & Sutedjo, 2023). Pada penelitian terdahulu (Eko Wirawan et al., 2020) dengan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun telah ditemukan di penelitian terdahulu (Fahleti, 2022) bahwa *servicescape* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian dari (Mathori & Chasanah, 2021) menguatkan hal ini bahwa *utilitarian value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian (Wibawana & Mahfudz, 2020) bahwa hasil penelitian menunjukkan *utilitarian value* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didukung oleh penelitian terdahulu (Hidayat & Resticha, 2019) bahwa variasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maichael, 2018) 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.

p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

Kategori SDGs : Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori 12 (dua belas) (United Nations, 2018) yang berfokus pada konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, yaitu memastikan 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.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. 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 (M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, 2020). 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 (Eko Wirawan et al., 2020). 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 (Djunaidi & Subagyo, 2020):

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

2.2. *Servicescape* (X1)

Servicescape merupakan penataan visual yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan suasana yang unik, nyaman, dan menyenangkan (M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, 2020). 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 (Muzakqi & Zaki, 2024). Menurut pandangan lain mengartikan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik tempat layanan dilakukan, dan lingkungan ini memengaruhi perasaan konsumen serta karyawan (Amna Mawardi; M., 2024). Adapun indikator-indikator dalam *Servicescape* yaitu (Fahleti, 2022):

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.

2.3. *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 (Rikia & Riptiono, 2021). Konsumen ingin berbelanja produk dengan cara yang efisien dan tepat waktu untuk mencapai tujuan tanpa hambatan. (Kala'lembang, 2022). Konsumen yang memikirkan manfaat suatu produk atau layanan cenderung lebih objektif dalam penilaiannya. Semakin besar manfaat yang mereka terima, maka konsumen merasa semakin puas (Dwi Cahyaningrum et al., 2022). Adapun indikator-indikator dalam *Utilitarian value* yaitu (Fallefi, 2018):

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 merujuk pada proses yang meminimalkan waktu dan usaha konsumen. Produk yang mudah ditemukan akan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien bagi konsumen.

3. *Affordability*

Affordability yaitu mudah dijangkau, Keterjangkauan berarti fokus pada aspek biaya, di mana harga suatu produk atau jasa harus sesuai dengan kemampuan ekonomi konsumen, sehingga dapat diakses oleh lebih banyak orang.

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.

2.4. 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 (Eka & Sutedjo, 2023). VariasI produk adalah daya tarik bagi konsumen dengan memberi pilihan yang lebih beragam. Berbagai opsi yang tersedia untuk konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Finthariasari et al., 2020). Variasi produk adalah perbedaan yang ada dalam suatu produk, yang bisa dikenali dari faktor-faktor seperti ukuran, harga, tampilan, dan karakteristik lainnya (Maichael, 2018). Adapun indikator-indikator dalam Variasi Produk yaitu (Eka & Sutedjo, 2023):

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 (Kartika Sari & Fifaldyovan, 2022). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

pengaruh positif yang diberikan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen (Amna Mawardi; M., 2024). Lalu berbanding lurus dengan penelitian lain yang berpendapat bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Eko Wirawan et al., 2020). Dalam penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan kosnsumen (M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, 2020). 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 (Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana & M.A., 2014). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Dwi Cahyaningrum et al., 2022). Dalam penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa *utilitarian value* berpengaruh positif kepuasan konsumen (Mathori & Chasanah, 2021). Dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis penelitian ini:

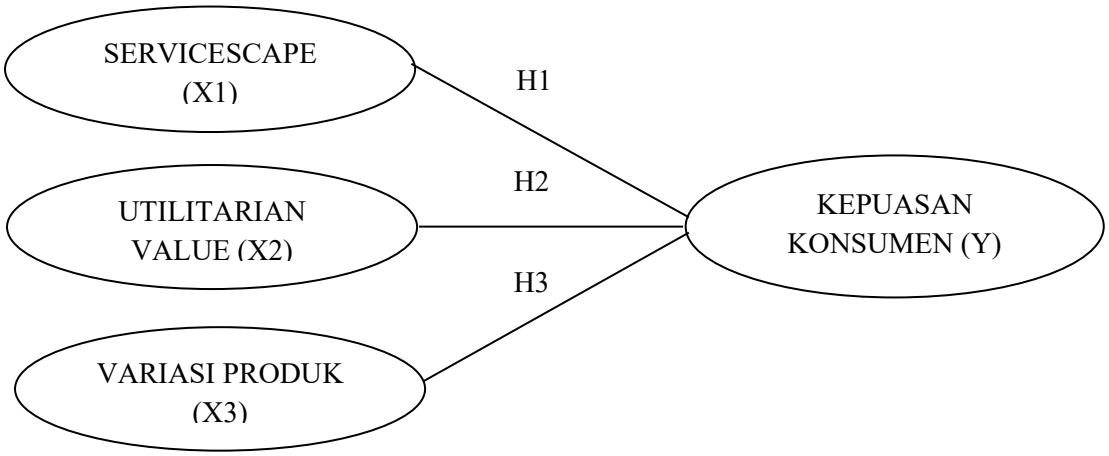
H2= *Utilitarian Value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

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 (Sisca et al., 2022). Variasi produk adalah faktor penting dalam memperbaiki performa produk perusahaan. Jika produk tidak bervariasi, produk tersebut akan kalah dalam persaingan dengan produk lainnya (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Finthariasari et al., 2020). Dalam penelitian lainnya juga menyatakan bahawa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Saputri & Rahardjo, 2020). Dari penjelasan diatas menghasilkan rumusan hipotesis penelitian ini:

H3= Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

3. METODOLOGI PENELITIAN

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 satistik. 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 (Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana & M.A., 2014). Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek dalam suatu wilayah tertentu yang memiliki ciri dan karakteristik spesifik sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan Kesimpulan (Majid et al., 2024). 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 (Fallefi, 2018). Sedangkan *non-probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel (Langsung et al., 2024). Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menentukan sampel penelitian:

$$n = \frac{Z^2\, P.(1-P)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

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

p = estimasi maksimum

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{1{,}96^2.0{,}5.(1-0{,}5)}{0{,}1^2}$$

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

$$n = \frac{0{,}9604}{0.001} = 96{,}04$$

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 (Langsung et al., 2024).

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. Data sekunder diperoleh melalui berbagai literatur yang relevan, termasuk jurnal, buku, dan sumber informasi lain yang dapat dipercaya (Utami & Handrito, 2023). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menilai opini atau persepsi individu terhadap suatu topik atau fenomena tertentu. 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) (Hardiana & Khalisyah, 2021).

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 variable. *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* (Majid et al., 2024).

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 (Suriana et al., 2022).

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 (Suriana et al., 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dengan menyebarkan 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)

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

Analisis pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model serta untuk menentukan apakah alat ukur tersebut memenuhi standar kelayakan atau tidak. Proses pengukuran ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan *composite reability*.

Validitas Konvergen *(Convergent Validity)*

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator dapat menggambarkan variabel laten. Semakin tinggi nilai validitas konvergen, semakin efektif indikator dalam menjelaskan variabel laten tersebut (Kurniawan & Sari, 2023). 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 (Dea Pramesty Noor Indah Sari1, Rizky Eka Febriansyah2, 2024).

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Indikator	*Servicescape*	*Utilitarian Value*	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**

Berdasarkan tabel 1 di atas, Pengujian Convergent Validity dilakukan dengan indikator refleksif 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.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

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

Kriteria model dapat dianggap baik jika setiap konstruk memiliki nilai Variance Extracted (AVE) lebih dari 0,5. Berdasarkan tabel 2 di atas, terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, sehingga konstruk dalam penelitian ini menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Validitas Diksriminan *(Discriminant Validity)*

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan memanfaatkan 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 (Nuzulah et al., 2023).

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

	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

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

Berdasarkan tabel 3, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, nilai *cross loading* untuk semua indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan, yang menunjukkan bahwa setiap indikator berhasil mengukur konstruk yang relevan dengan tepat dan akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana instrumen dapat mengukur konstruk dengan akurat, konsisten, dan tepat, yang dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability (CR)* dan *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Composite Reliability*. Batas minimum untuk nilai reliabilitas ditentukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* yang lebih >0,6, sementara evaluasi nilai aktual untuk reliabilitas suatu indikator harus memiliki *Composite Reliability* yang >0,7 (Anggraini et al., 2024).

Tabel 4. Hasil Uji *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

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

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 structural (inner model) digunakan untuk menilai hubungan antar variabel melalui beberapa pengujian. R-Square (R^2) 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 (Q^2) menguji kekuatan prediksi model, yang nilainya harus lebih dari 0 agar model dianggap relevan. F-Square (F^2) 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 ≥1,96 dan nilai p-value ≤0,05 untuk memastikan hipotesis penelitian bisa diterima dan memiliki pengaruh signifikan (Majid et al., 2024).

Uji R-Square

Tabel 5. Nilai *R-Square (R^2)*
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Variabel	***R Square***	***R Square Adjusted***
Kepuasan Konsumen	0.732	0.724

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

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

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*

Tabel 6. Nilai *Q-Square* (Q^2)
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

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

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

Tabel 7. Nilai *F-Square* (F^2)
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

Variabel	Kepuasan Konsumen
Servicescape	**0.000**
Utilitarian Value	**0.230**
Variasi Produk	**0.360**

Nilai F-Square dapat menunjukkan pengaruh yang kecil apabila nilainya ≥0,02, berpengaruh sedang apabila nilainya ≥0,15, serta berpengruh besar apabila nilainya ≥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* bertujuan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Uji koefisien dapat dilihat melalui nilai original sampel, t-statistic, dan p-values. Jika nilai original sampel positif, maka hasil tersebut mendukung arah hipotesis dan menunjukkan pengaruh positif. *t-statistic* digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel. Apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari t-tabel (lebih dari 1,96) dan p-values kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang menandakan adanya hubungan signifikan antar variabel. Namun, jika sebaliknya, maka hipotesis akan ditolak dan hubungan antar variabel adalah tidak signifikan (Kurniawan & Sari, 2023).

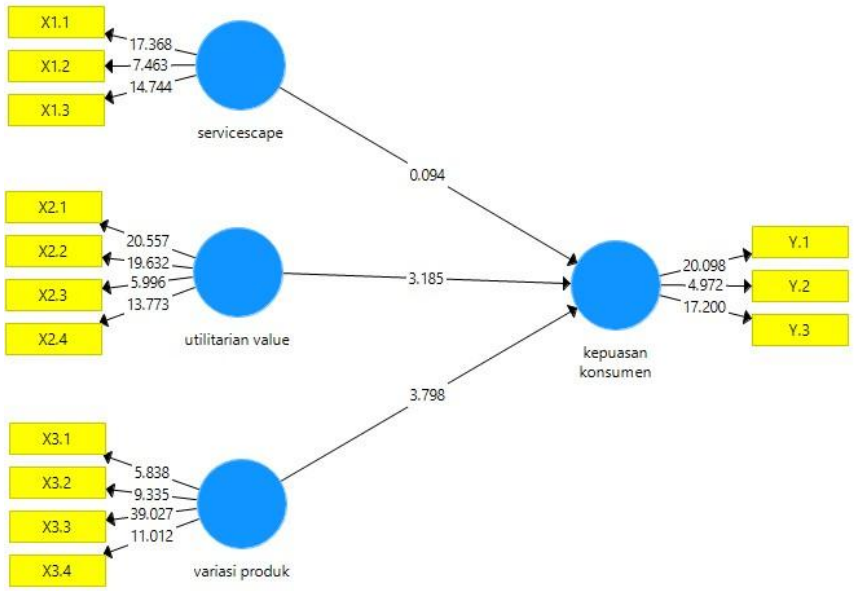
Tabel 8. Hasil Uji *Path Coefficient*
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

	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

Journal of Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)
Vol. 8, No. 2, Agustus 2025
p-ISSN : 2622-8394 | e-ISSN : 2622-8122
https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jematech
DOI: https://doi.org/10.32500/jematech.v8i2.8702

***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

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 *Bootsrapping*
Sumber: Output SmartPLS 3.2.8 (data diolah tahun 2024)

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 (Fahleti, 2022) dan (Muqimuddin, 2017) 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 berhubungan 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 (Mathori & Chasanah, 2021) dan (Dwi Cahyaningrum et al., 2022) 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 proses berbelanja menjadi lebih praktis dan menyenangkan.. Ketersediaan produk yang konsisten di setiap toko, serta upaya untuk menjaga kualitasnya, semakin memperkuat kepercayaan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Maruli et al., 2022) dan (Hidayat & Resticha, 2019) 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.

5. PENUTUP

Hasil penelitian mengenai pengaruh sevicescape, 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.

DAFTAR PUSTAKA

Amanda Risma Nurafifah, D. (2024). Analisis Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Yang Dimediasi Oleh Shopping Emotion Pada Toko Ritel Modern Miniso Di Kota Bandung. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, *6*(3), 1093–1106.

Amna Mawardi; M., E. M. D. R. (2024). Pengaruh Servicecsape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cangkir Pertama Coffee Kota Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(1), 36–45.

Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah E–Service Quality, E–Trust Dan E–Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E–Commerce Shopee? *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *13*(2), 337. Https://Doi.Org/10.35906/Equili.V13i2.2006

Aswan, D. T. (2019). *Miniso Ada 4 Outlet Di Makassar, Ini Lokasinya, Dan Sejarahnya*. Tribuntimur.Com. Https://Makassar.Tribunnews.Com/2019/01/14/Tribunwiki-Miniso-Ada-4-Outlet-Di-Makassar-Ini-

Lokasinya-Dan-Sejarahnya

Dea Pramesty Noor Indah Sari1, Rizky Eka Febriansyah2, S. (2024). 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. *Journal Of Economic, Business And Accounting*, *7*, 1046–1059.

Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2020). Pengaruh Service Scape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Di SK Coffee Lab Kota Kediri. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *5*(1), 1. Https://Doi.Org/10.30737/Ekonika.V5i1.830

Dwi Cahyaningrum, Y. A., Pramesti, P., & Rahayu, F. (2022). Meningkatkan Consumer Satisfaction Melalui Utilitarian Value, Technicality, Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan Mobile Payment. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *2*(2), 529–540. Https://Doi.Org/10.25105/Jet.V2i2.14316

Eka, N., & Sutedjo, B. (2023). Analisis Variasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Kopi Kenangan Di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 408–418.

Eko Wirawan, D., Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (2020). 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*, *9*(2), 387–396.

Fahleti, W. H. (2022). Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Tepian Pandan Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, *18*(2), 64–72. Https://Doi.Org/10.53640/Jemi.V18i2.531

Fallefi, M. R. . Et Al. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, *3*(3), 143–154.

Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 149–159. Https://Doi.Org/10.37676/Ekombis.V8i2.1081

Gary Aditya Tanojohardjo; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana, S. E., & M.A. (2014). Analisa Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Brand Trust Dengan Brand Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pewarnaan L`Oréal Professionnel. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *2*(1), 1–11.

Hardiana, C. D., & Khalisyah, H. (2021). Pengaruh Konsumsi Hedonik Dan Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Miniso Di Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(1), 31–47. Https://Doi.Org/10.56145/Ekonomibisnis.V1i1.28

Hidayah, S. N., & Nugroho, R. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, *7*(1), 79–98. Https://Doi.Org/10.25139/Jiabi.V7i1.5811

Hidayat, R., & Resticha, D. (2019). Analisis Pengaruh Variasi Produk Dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kosmetik Wardah. *Journal Of Applied Business Administration*, *3*(1), 40–52. Https://Doi.Org/10.30871/Jaba.V3i1.1282

Hidup, P. G., Dan, L., Terhadap, S., Konsumen, K., Kedai, D. I., & Nipah, K. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi Dan Servicescafe Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Kopi Nipah Padang*. *17*(2), 2222–2234.

Isnaeni Azizah, P. B. A. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Miniso Di Trio Mall Kebumen. *JURNAL ILMIAH Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Akuntasi*, *6*(2), 241–255.

Kala'lembang, A. (2022). Pengaruh Hedonic Value Dan Utilitarian Value Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Online Shop Shopee. *Journal Of Business And Applied Management*, *15*(1), 49–60. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/

Kartika Sari, R. D. A., & Fifaldyovan, M. I. (2022). Pengaruh Servicescape, Service Quality, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Swalayan Di Kota Semarang. *MUARA : Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, *5*(2), 56–59. Https://Doi.Org/10.62826/Muara.V5i2.64

Khusniah, M. (2022). *Pengaruh Utilitarian Value Dan Hedonic Value Terhadap Impulse Buying Behavior Melalui Urge To Buy Impulsively Sebagai Variabel Intervening (Studi Konsumen Shopee)*. 1–19.

Kurniawan, T. A., & Sari, D. K. (2023). *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]*. 1–11.

Langsung, P. P., Produk, K., Kualitas, D. A. N., Manajemen, P. S., Bisnis, F., Komunikasi, I., & Sidoarjo, M. (2024). The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, And E-Service Quality On Repurcgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing. *Journal Of Economic, Management, Accounting And Technology*, *7*.

Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, *2*(3), 150–159. Https://Doi.Org/10.47747/Jnmpsdm.V2i3.374

M. Riszhaldi Dwi Cahya N., Acep Samsudin, K. K. (2020). Kekuatan Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Management And Bussines (JOMB)*, *2*(2), 215–225.

Maichael, M. (2018). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *2*(6), 799–806. File:///C:/Users/User/Downloads/621-Article Text-1157-1-10-20180716 (2).Pdf

Majid, I. A., Pebrianggara, A., Indayani, L., Manajemen, P. S., & Sidoarjo, U. M. (2024). *The Effect Of Social Media Marketing , Price And Lifestyle On Purchasing Decision At Wizzmie Pengaruh Social Media Marketing , Harga , Dan Gaya Hidup*. *7*.

Maruli, E., Romelus Anigomang, F., Maro, Y., Ekonomi, F., & Kalabahi, T. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember*, *8*(23), 742–754. Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.7639059

Mathori, M., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Utilitarian Pada Word Of Mouth Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Pemediasi. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, *28*(1), 55–71. Https://Doi.Org/10.35315/Jbe.V28i1.8548

Miniso Brand Profile. (2023). Https://Www.Miniso.Com/EN/Brand/Intro

Miranti, R., & Amirulmukminin, A. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, *4*(3), 639–642. Https://Doi.Org/10.58258/Jisip.V4i3.1235

Muqimuddin. (2017). Pengaruh Servicescape Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen Di Restoran Kota Pontianak. *Management And Marketing Of Services*, 89–116.

Muzakqi, M. R., & Zaki, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Burger Bangor Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *8*(1), 1799–1811. Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V8i1.3909

Nabila Gita Fitriana Zein, N. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Miniso Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. *6*(1), 1672–1679.

Nuzulah, F., Sukmono, R. A., & Mt, M. (2023). *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*.

Rikia, R., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Utilitarian Value Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Untuk Meningkatkan Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Bumdes Mapan Mart Karangsari Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, *3*(5), 2021. Http://Journal.Stieputrabangsa.Ac.Id/Index.Php/Jimmba/Index

Saputri, F. S., & Rahardjo, S. T. (2020). Analisis Pengaruh Lingkungan Toko, Variasi Produk, Promosi Penjualan, Dan Layanan Tenaga Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Alfamart H825 Semarang, Jawa Tengah). *Diponegoro Journal Of Management*, *9*(1), 1–12. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom

Shaleha, W. M., Hamid, N., & Hakim, A. A. A. (2020). Pengaruh Hedonic Shopping Value, Utilitarian Value, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Minnisou Lippo Plaza Kendari. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, *6*(2), 91–99. Https://Doi.Org/10.21070/Jbmp.V6i2.678

Sisca, S., Wijaya, A., Chandra, E., & Mailoli, J. (2022). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Family: Harga Sebagai Pemoderasi. *Maker: Jurnal Manajemen*, *8*(1), 101–108. Https://Doi.Org/10.37403/Mjm.V8i1.466

Subakti, A. G., Adriyanto, H., & Chaterin, C. (2022). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Hedonik Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Chan Wei Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, *5*(1), 90–98. Https://Doi.Org/10.36441/Pariwisata.V5i1.989

Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling Pada Tingkat Kepuasan Dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, *8*(1), 10–19. Https://Doi.Org/10.31605/Saintifik.V8i1.362

United Nations. (2018). Review Of Sdgs Implementation: SDG 12. *High Level Political Forum On Sustainable Development*, *Dmc*, 1–7. Https://Sustainabledevelopment.Un.Org/Hlpf/2018

Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, *02*(1), 97–105.

Vonika, T., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Uda Fes Kuliner's Cabang Juanda Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, *3*(1), 108. Https://Doi.Org/10.24036/Jmpe.V3i1.8530

Wibawana, W. A., & Mahfudz. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, *9*(3), 1–10. Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr