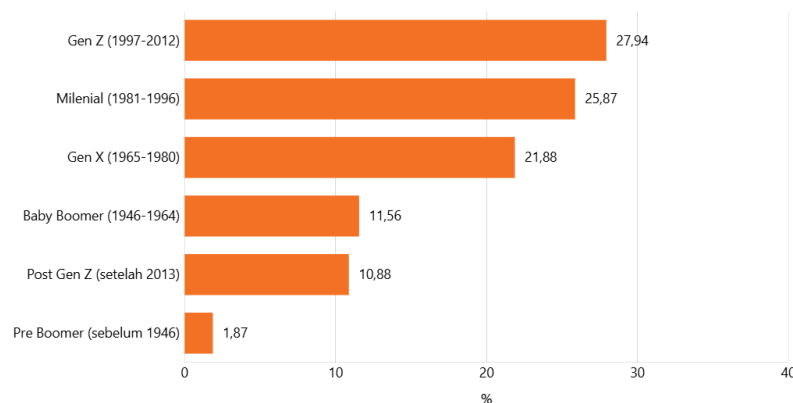


## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri ritel global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan persaingan yang semakin ketat, khususnya pada sektor produk kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup (*lifestyle*). Munculnya berbagai merek ritel dengan konsep modern menuntut perusahaan untuk mampu memahami perilaku konsumen serta menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap kompetitif. Salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dengan kualitas yang baik, variasi yang beragam, serta harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Di Indonesia, perkembangan bisnis ritel *lifestyle* semakin pesat seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, *store* seperti Oh Some, Mr. DIY, Nice So dan Miniso menjadi solusi saat konsumen membutuhkan produk yang bervariasi.

Miniso adalah perusahaan ritel global yang didirikan pada tahun 2013 oleh Miyake Junya dan Ye Guofu dengan konsep “*Japanese Designed Smart Consumer Products*”. Perusahaan ini menawarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari dengan desain minimalis, fungsional, harga yang terjangkau dan variasi produk seperti aksesoris, peralatan rumah tangga, produk kecantikan, dll. Karakteristik tersebut menjadikan Miniso diminati oleh berbagai kalangan, terutama Generasi Z, yang berdasarkan data Databoks merupakan kelompok penduduk dominan di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 1. 1 Presentase Menurut Generasi  
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Kemajuan teknologi digital, meningkatkan kepekaan yang tinggi terhadap tren, khususnya Generasi Z yang merupakan kelompok generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 – 2012, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi digital, internet serta media sosial. Sejak usia dini, Generasi Z telah terbiasa menggunakan perangkat digital dalam berbagai aspek kehidupan, sehingga dikenal sebagai generasi yang memiliki literasi digital tinggi dan mudah beradaptasi terhadap perubahan teknologi. Dalam melakukan pembelian, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga nilai estetika, kemudahan penggunaan, serta kesesuaian harga dengan kemampuan finansial yang dimiliki. Selain itu, Gen Z lebih tertarik pada konten yang bersifat visual dan interaktif (Sutantio *et.al.*, 2025). Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai segmen pasar yang potensial sekaligus menantang bagi perusahaan ritel, termasuk Miniso, dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Miniso memiliki banyak cabang yang meluas, salah satu lokasi strategis di kabupaten jember adalah Lippo Plaza sebagai pusat perbelanjaan modern. Meskipun Miniso menawarkan produk dengan desain menarik dan harga terjangkau, tingginya jumlah pengunjung pusat perbelanjaan tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan pengamatan masih terdapat konsumen yang hanya melihat-lihat produk. Kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z.

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan (Wardhana, 2024). Salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Bagi Generasi Z yang cenderung memperhatikan nilai guna dan estetika produk, kualitas produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, variasi produk juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam memengaruhi minat beli. Variasi produk memberikan pilihan yang lebih beragam kepada konsumen, baik dari segi jenis, desain, warna, maupun fungsi

produk. Generasi Z cenderung menyukai produk yang unik, mengikuti tren, dan memiliki banyak alternatif pilihan, (Nabillah *et.al.*, 2023).

Faktor lain yang ikut memengaruhi minat beli yaitu harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk dan sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, khususnya bagi Generasi Z yang umumnya masih memiliki keterbatasan daya beli. Meskipun Miniso dikenal menawarkan harga yang relatif terjangkau, persepsi konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk tetap menjadi faktor penentu dalam membentuk minat beli, (Fitri, 2023).

Dengan adanya permasalahan dan pertimbangan di atas maka akan di analisis lebih lanjut oleh peneliti dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z di Lippo Plaza Jember”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang penelitian tersebut, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember?
2. Apakah variasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember?
3. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember?
4. Apakah kualitas, variasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember.

2. Untuk menganalisis pengaruh variasi produk terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember.
4. Untuk menganalisis kualitas, variasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Gen Z produk Miniso di Lippo Plaza Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z, terhadap produk ritel *lifestyle* seperti Miniso. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian empiris. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis data serta menyusun karya ilmiah secara sistematis dan sesuai dengan kaidah akademik.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen Generasi Z dan minat beli pada produk ritel. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan rujukan bagi mahasiswa dan akademisi dalam memahami penerapan konsep kualitas produk, variasi produk, dan harga terhadap minat beli konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain, menggunakan objek & metode penelitian yang berbeda.