

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KERAGAMAN
PRODUK, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN**

(STUDI PADA ANGGOTA *WHATSAPP* GRUP MINISO
MALANG TOWN SQUARE)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

DHEA KURNIA AMALIA

NPM 22001092105



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
TAKTIK STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2026

RINGKASAN

Dhea Kurnia Amalia, 2025, 22001092105, **Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan *Sales Promotion* pada Kepuasan *Customer* (Studi pada Anggota *WhatsApp Group Miniso MATOS*)**, Pembimbing (1) Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si; (2) Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.

Riset ini disusun untuk menganalisis seberapa besar pengaruh store atmosphere, keragaman produk, serta sales promotion pada tingkat kepuasan pelanggan yang tergabung dalam WhatsApp Group Miniso MATOS. Dalam konteks globalisasi, sektor ritel di Indonesia memuat perkembangan yang sangat cepat, bahkan Indonesia menduduki peringkat keempat dalam Global Retail Development Index (GRDI) tahun 2021. Miniso sebagai sebagian ritel modern yang berkembang pesat sudah memiliki lebih dari 200 gerai di Indonesia, termasuk di MATOS. Meski demikian, sejumlah ulasan pelanggan di Google Maps masih mengemukakan keluhan terkait pelayanan, kondisi ruang yang terbatas, serta ketersediaan produk. Hal tersebut mengindikasikan perlunya upaya peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri menjadi elemen krusial dalam keberlangsungan usaha ritel dan diimplikasi oleh suasana toko, variasi produk, serta strategi promosi penjualan.

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif dengan prosedur survei. Responden berjumlah 210 orang yang dipilih dari total populasi 427 anggota WhatsApp Group Miniso MATOS melalui teknik simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring memakai skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif,

pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, pengujian hipotesa melalui uji t dan uji F, serta penghitungan koefisien determinasi.

Hasil riset memuat bahwa secara parsial maupun simultan, store atmosphere, keragaman produk, dan sales promotion berimplikasi positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Variabel sales promotion memberikan kontribusi paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,556, disusul store atmosphere sebesar 0,102 dan keragaman produk sebesar 0,066. Nilai koefisien determinasi sebesar 81,7% memuat bahwa ketiga variabel tersebut mampu memuat 81,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya diimplikasi oleh elemen lain di luar model riset. Studi ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis guna Miniso dalam naikkan strategi pemasarannya, seperti pembenahan suasana toko, penambahan ragam produk, dan sempurnaisasi taktik promosi.

Kata Kunci : Store Atmosphere, Keragaman Produk, Sales Promotion, Kepuasan *Customer*, Miniso, Ritel Modern.

SUMMARY

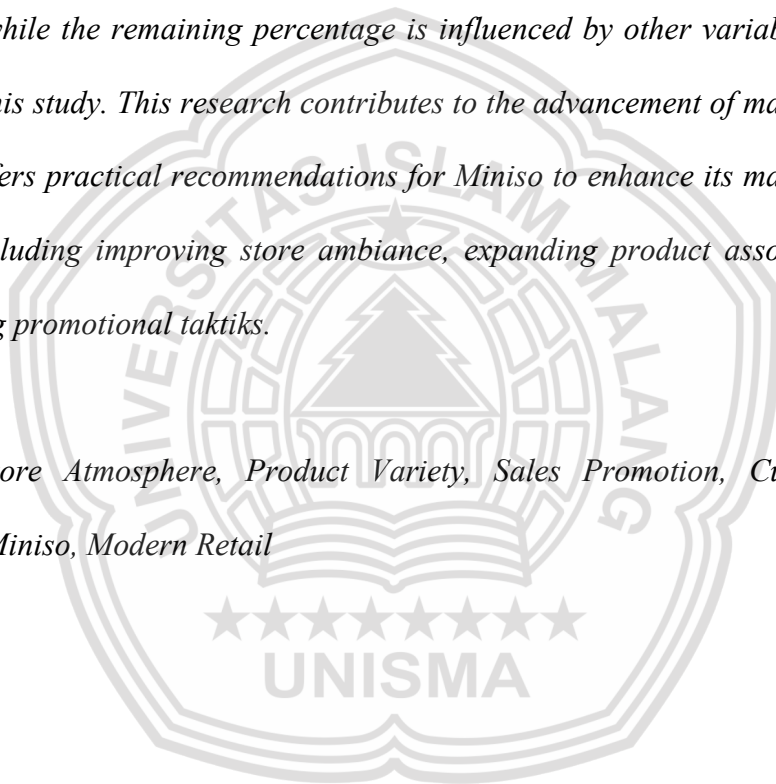
*Dhea Kurnia Amalia, 2025, 22001092105, **The Influence of Store Atmosphere, Product Diversity, and Sales Promotion on Customer Satisfaction (Study of the Miniso MATOS WhatsApp Group)**, Advisors (1) Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si; (2) Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB.*

This research was conducted to examine the effect of store atmosphere, product diversity, and sales promotion on customer satisfaction among members of the Miniso MATOS WhatsApp Group. In the globalization era, Indonesia's retail sector has grown rapidly, ranking fourth in the 2021 Global Retail Development Index (GRDI). Miniso, as a rapidly expanding modern retail brand, operates more than 200 stores across Indonesia, including at MATOS. However, several customer reviews on Google Maps highlight issues related to service quality, limited store space, and product availability, indicating the need to enhance customer satisfaction. Customer satisfaction is a crucial determinant of retail business sustainability and is influenced by store atmosphere, product variety, and promotional strategies.

This study employed a quantitative approach using a survey method. A total of 210 respondents were selected from 427 members of the Miniso MATOS WhatsApp Group through simple random sampling. Data were collected via an online questionnaire using a Likert scale. The analysis techniques included validity and reliability testing, descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing through t-test and F-test, and coefficient of determination analysis.

The findings reveal that store atmosphere, product diversity, and sales promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction, both individually and collectively. Sales promotion emerged as the most influential variable with a regression coefficient of 0.556, followed by store atmosphere (0.102) and product diversity (0.066). The coefficient of determination of 81.7% indicates that these three variables explain 81.7% of the variance in customer satisfaction, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study. This research contributes to the advancement of marketing theory and offers practical recommendations for Miniso to enhance its marketing strategies, including improving store ambiance, expanding product assortment, and optimizing promotional taktiks.

Keywords: *Store Atmosphere, Product Variety, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Miniso, Modern Retail*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini membawa banyak transformasi pada dunia bisnis di Indonesia. Perkembangan bisnis di era globalisasi menuntut para pelaku bisnis guna mempunyai kemampuan yang handal dari kompetitornya guna bisa menghadapi industri global. Banyak perusahaan terutama dengan produk setipe yang juga saling bersaing guna bisa memenangkan persaingan usaha tersebut, di antaranya yaitu perusahaan pada bidang bisnis ritel. Bisnis ritel ialah semua aktivitas yang terlibat pada penjualan barang atau jasa secara langsung kepada *customer* akhir guna keperluan pribadi, rumah tangga, atau bisnis (Kotler & Keller, 2016:549).

Bisnis ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang dinamis dan terus beradaptasi dengan transformasi zaman. Pada tahun 2023 pada *Global Retail Development Index* (GRDI) yang dirilis oleh lembaga konsultan A.T. Kearney, pasar ritel Indonesia berada di posisi ke-10 dari 44 negara berkembang di semua dunia. Pada daftar GRDI 2023, Indonesia meraih skor 52,9 dari skor tertinggi 100. Peringkat ini mencerminkan daya tarik pasar ritel Indonesia di mata investor asing. Kondisi ini *memuat* bahwa sektor ritel mempunyai potensi besar guna terus berkembang di tengah persaingan yang makin kompetitif.

Figure
2023 Global Retail Development Index rankings

Ranking	Country list used	Population 2022 (mn) (PRB)	GDP PPP per capita 2022 (IMF)	Retail sales (USD bn) (PR)	Market attractiveness	Country risk	Market saturation	Time pressure	Final score	Change
1	India	1,417	9,073	1179	60.5	54.1	55.9	100.0	66.4	1 ↑
2	Dominican Republic	11	25,896	42	66.5	85.6	57.8	62.5	65.0	8 ↑
3	Saudi Arabia	37	64,836	249	81.7	100.0	26.7	60.3	62.7	9 ↑
4	China	1,437	23,382	3763	100.0	81.1	4.4	52.0	59.8	-3 ↓
5	Azerbaijan	10	18,669	26	45.4	55.4	77.3	43.7	55.6	15 ↑
6	Egypt	104	16,979	303	46.7	19.4	67.6	72.3	55.3	1 ↑
7	Kazakhstan	19	32,688	62	54.7	64.2	56.3	49.1	55.0	6 ↑
8	Malaysia	33	36,847	122	72.0	72.5	17.1	64.7	54.1	-5 ↓
9	Türkiye	85	41,412	227	58.3	44.6	28.1	86.8	53.6	12 ↑
10	Indonesia	276	15,855	447	54.7	37.4	36.1	82.3	52.9	-6 ↓
11	Paraguay	7	15,578	19	36.8	79.1	77.6	31.9	52.3	19 ↑
12	Jordan	11	12,893	23	46.0	82.7	60.1	36.4	52.0	5 ↑
13	Bangladesh	171	8,663	260	23.2	11.0	92.6	67.9	51.7	-8 ↓
14	Romania	19	41,634	111	67.3	92.3	2.6	72.6	51.4	8 ↑
15	Brazil	215	18,686	621	75.0	26.5	21.5	61.0	51.3	23 ↑
16	Senegal	18	4,515	15	13.0	69.1	86.9	59.7	50.1	2 ↑
17	Morocco	37	10,460	56	33.3	92.6	60.2	47.2	50.1	-11 ↓
18	Mexico	128	23,820	498	80.5	48.9	0.0	64.6	50.0	22 ↑
19	Colombia	49	19,460	121	50.1	82.5	37.4	46.4	48.8	9 ↑
20	Kenya	54	6,569	68	15.2	55.8	77.8	68.5	48.7	4 ↑

Gambar 1. Negara dengan skor terbesar pada GRDI 2023

Sumber: (kearney.com)

Sesuai *Partner and Head Southeast Asia* A.T. Kearney, Soo Ghee Chua, Indonesia sudah lama menjadi incaran para peritel asing. Ini didorong oleh kebijakan pemerintah, seperti dibukanya Daftar Negatif Investasi (DNI), yang memberikan peluang lebih luas guna investor asing guna masuk dan berkembang di sektor ritel domestik, baik pada swalayan maupun *e-commerce* (kearney.com, 2023).

Seiring dengan terbukanya kesempatan tersebut, intensitas persaingan ritel *modern* di Indonesia pun makin naik. Ini terlihat dari data yang *memuat* bahwa jumlah gerai ritel di Indonesia meraih 3,98 juta, dengan pertumbuhan penjualan

rata-rata sebesar 7,9% dari tahun 2011 hingga 2023 (Ceicdata.com, 2023). Pertumbuhan ini menjadi indikasi ketatnya persaingan antarperitel yang menuntut kemampuan adaptasi dan inovasi yang tinggi.

Miniso, Ritel Paling Ekspansif di Indonesia



Savitq Bachdar
05 Maret 2018



Aksi gulung tikar ritel di negeri ini berjalan bagai gayung bersambut. Meski demikian, masih ada beberapa peritel yang masih menaruh kepercayaan dengan berekspansi dan menambah sejumlah gerainya di tanah air. Bahkan, beberapa dari mereka merupakan merek yang baru meramaikan bursa ritel nasional. Salah satunya adalah Miniso.

Ritel yang dikelola oleh PT Miniso Lifestyle Trading Indonesia merupakan ritel yang menjual barang-barang unik keperluan masyarakat urban sehari-hari mulai dari aksesoris fesyen, alat kebutuhan rumah tangga hingga produk elektronik.

Gambar 2. Miniso ritel ekspansif di Indonesia

Sumber: Bachdar (2018)

Sebagian bisnis ritel *modern* yang paling ekspansif dan meramaikan pasar di Indonesia ialah Miniso. Ritel *modern* ini dikelola oleh PT. Miniso Lifestyle Indonesia dan ialah sebagian bisnis ritel serba ada yang didirikan oleh Jack Ye pada tahun 2013, dengan kantor pusat di Guangzhou, Tiongkok. Pada menumbuhkan bisnisnya, Miniso memperhatikan permasalahan sosial serta isu lingkungan guna memastikan bahwa produk dan material yang ditawarkan aman dipakai serta tidak membahayakan lingkungan hidup di masa mendatang. Produk-produk Miniso didesain secara unik sehingga menarik minat *customer* guna mempunyainya. Miniso pun dengan mudah diterima oleh masyarakat. Ini terlihat dari tingginya

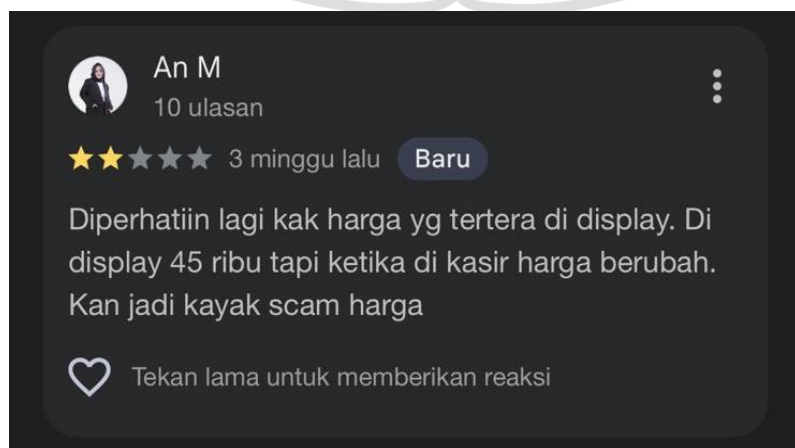
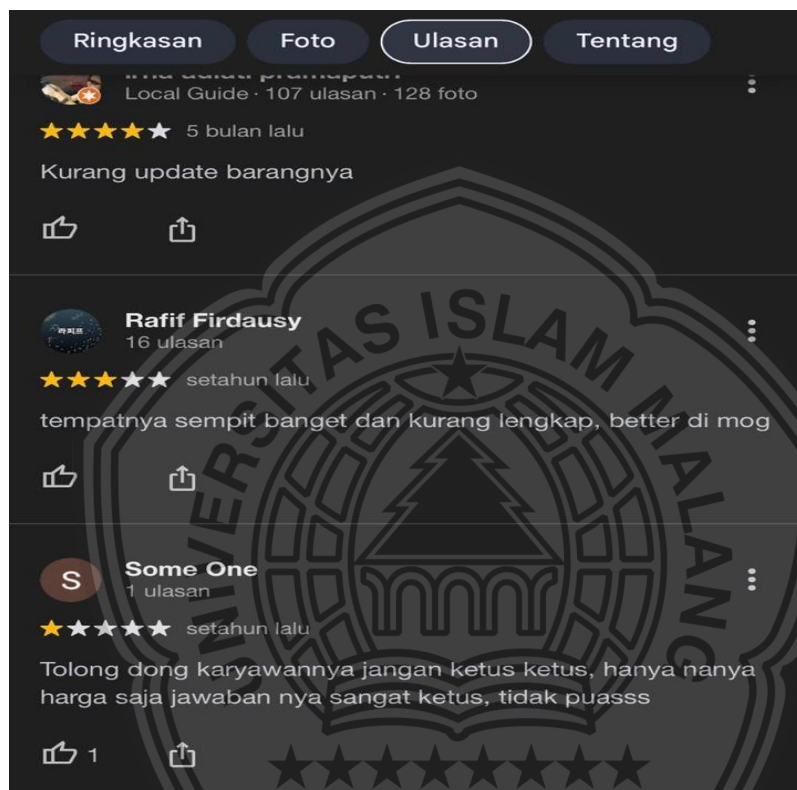
permintaan serta respon positif *customer* yang mendorong Miniso guna terus menumbuhkan pasarnya (Miniso, 2018).

Kesuksesan tersebut tercermin dari ekspansi awal Miniso di Indonesia yang dimulai pada Februari 2017 dengan membuka tiga toko pertamanya di Mal Taman Anggrek, Lippo Mal Puri, dan Lippo Supermal Karawaci. Sesuai Aprindo pada (Rhamadanty, 2023), Miniso sudah membuka lebih dari 200 toko yang tersebar di lebih dari 90 kota di Indonesia. Sesuai data tersebut, PT. Miniso Lifestyle *memuat* laju ekspansi yang sangat cepat. Di Kota Malang sendiri, Miniso sudah membuka empat gerai, sebagiannya berada di pusat perbelanjaan besar, yaitu Miniso MATOS.

Ekspansi ini disertai dengan upaya Miniso pada membangun pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Miniso melayani *customer* melalui tata ruang toko yang luas dan nyaman, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang santai dan menarik guna semua kalangan. Desain yang menarik secara estetika, mutu produk, dan tarif yang terjangkau ialah inti dari tiap portofolio produk Miniso. Miniso mempromosikan produknya melalui penataan barang yang menarik (*eye-catching*), ditujukan guna menarik perhatian *customer* potensial. Tujuan utamanya ialah menaikkan daya tarik (*attraction*) pada merek dan produk tertentu yang ditampilkan pada rak-rak panjang, sehingga bisa menimbulkan kesan kepada guna pengunjung, serta mendorong *customer* guna membeli lebih banyak, yang pada akhirnya menaikkan keuntungan penjualan (*sales profit*).

Guna mendukung upaya tersebut, Miniso juga aktif menjalin kolaborasi dengan bervariasi merek ternama seperti *Marvel*, *We Bare Bears*, *Barbie*, *Sanrio*,

dan masih banyak lagi. Kolaborasi ini menciptakan suasana toko yang menyenangkan dan mampu menarik perhatian *customer* baru. Bervariasi temuan kolaborasi serta transformasi tema toko terbukti meraih respons positif dari *customer*, sehingga mendorong mereka guna membeli produk Miniso.



★★★★★ 2 bulan lalu

Tolong dong mas atau siapapun yg jaga dikasir sop nya tuh diperketat lagi tolong lebih aware setiap barang belanjaan customer sebelum scan harga tolong cek dulu barang rusak atau nggak, saya beli kaca lumayan gede masak dirumah di buka dah keadaan pecah hancur jadi 3 bagian. Saya sebagai customer sekaligus member jadi merasa kecewa & di rugikan

Gambar 3. *Review google maps Miniso MATOS*

Sumber : (Maps, 2026)

Namun, taktik unik dari Miniso tidak selalu diterima dengan baik oleh para *customer*. Riset ini dijalankan pada Miniso yang terletak di mal besar Kota Malang, yaitu Miniso MATOS. Sesuai pengamatan awal, pengkaji meraih informasi dari bervariasi ulasan berupa keluhan atau kekecewaan yang ada pada *review* di *Google Maps* Miniso MATOS. Dari bervariasi ulasan tersebut, pengkaji mengambil bervariasi contoh, seperti *customer* A yang memuat ketidakpuasan terkait pelayanan karyawan Miniso pada *customernya*; *customer* B yang juga memuat ketidakpuasannya karena tempatnya yang sempit dan barangnya kurang lengkap; serta *customer* C yang kecewa pada produk yang diletakkan di rak diskon, namun ketika akan dibayar, produk tersebut mempunyai tarif normal (Google Maps, 2026).

Sesuai ulasan tersebut, pengkaji menarik kesimpulan bahwa ada bervariasi *customer* Miniso yang merasa kecewa dengan *store* Miniso MATOS. Dari temuan ulasan tersebut, *customer* yang sudah berkunjung ke *store* Miniso dan memakai produk dari Miniso memberikan tanggapan bahwa ada bervariasi elemen yang menjadi pertimbangan mereka guna meraih kepuasan pada pembelian. Perusahaan

perlu secara khusus memperhatikan tahap kepuasan *customer* mereka. Kepuasan *customer* ialah fungsi dari kinerja produk atau jasa yang dirasakan dan harapan *customer*. Menyadari bahwa kepuasan yang tinggi akan mengtemuankan loyalitas *customer* yang tinggi, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memenuhi dan melampaui harapan *customer* (Kotler & Keller, 2016:174).

Pada ini, *store atmosphere* atau suasana toko ialah sebagian elemen krusial pada menarik *customer*, karena atmosfer toko yang nyaman dan sesuai dengan prujukan *customer* bisa membuat mereka merasa puas saat berbelanja di toko tersebut. Suasana atau atmosfer pada gerai bertindak krusial pada memikat *customer*, memberikan kenyamanan saat memilah barang belanjaan, serta mengingatkan mereka akan produk yang perlu dimiliki guna keperluan pribadi maupun rumah tangga (Ma'ruf, 2005:201). *Store atmosphere* yang dirancang dengan baik dan konsisten dengan target pasar yang sesuai bisa memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan memuaskan guna *customer*.

Selain suasana toko, elemen lain yang juga harus diperhatikan pada bisnis ritel ialah keragaman produk yang akan ditawarkan kepada *customer*. Keragaman produk yang ditawarkan juga menjadi taktik krusial guna menghadapi para pesaing, mengingat banyaknya toko ritel yang sudah ada maupun yang baru bermunculan. Sesuai Asep pada (Indrasari, 2019:29), keragaman produk ialah kondisi yang ditemuankan dari ketersediaan barang pada jumlah dan tipe yang sangat bervariasi, yang memungkinkan *customer* mempunyai banyak pilihan saat berbelanja. Menawarkan bervariasi macam produk yang disesuaikan dengan prujukan *customer* bisa menaikkan tahap kepuasan pada toko ritel.

Tidak hanya itu, sales promotion ialah taktik pemasaran yang harus dijalankan oleh peritel. *Sales promotion* ialah taktik promosi peritel pada rangka mendorong terjadinya penjualan, menaikkan penjualan, atau menaikkan kepuasan *customer* serta mempertahankan minat mereka guna tetap berbelanja (Ma'ruf, 2005:178). Pada mempromosikan produknya, Miniso juga memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, maupun *WhatsApp* grup. Miniso memakai *WhatsApp* grup sebagai sarana interaksi dan promosi yang bisa menjangkau semua kalangan masyarakat dan memudahkan *customer* menerima informasi, seperti ketersediaan produk maupun promosi produk yang ditawarkan di ritel tersebut.

Sesuai pengamatan awal pada anggota *WhatsApp* grup Miniso MATOS, diketahui bahwa *customer* Miniso sudah mengenal produk dari *brand* Miniso. Sebanyak 73,9% partisipan memuat sudah membeli produk Miniso sebanyak 1–2 kali pada sebulan, sedangkan 26,1% lainnya mengaku melaksanakan pembelian lebih dari 3 kali pada sebulan. Ini memuat bahwa *customer* Miniso yang tergabung pada *WhatsApp* grup Miniso MATOS sudah memahami dan memakai produk serta layanan Miniso. Temuan ini searah dengan artikel yang dilansir oleh Emaze (2017) yang memuat bahwa:

“Miniso populer di kalangan usia antara 18 dan 35 tahun.”

Maka dari itu, *customer* Miniso yang tergabung pada grup *WhatsApp* termasuk pada target pasar Miniso, karena anggota grup *WhatsApp* Miniso MATOS mayoritas berusia 18 – 25 tahun (< 35 tahun).

Melihat fakta tersebut, bisa ditegaskan bahwa kepuasan *customer* ialah elemen kunci pada kebertemuanan sebuah bisnis ritel. Memenuhi kebutuhan

customer ialah keinginan tiap perusahaan. Selain menjadi aspek krusial guna kelangsungan hidup perusahaan, pemenuhan kebutuhan *customer* juga bisa menaikkan profit pada persaingan (Indrasari, 2019:83).

Kepuasan *customer* ialah persepsi atau perasaan seseorang sesudah menyandingkan kinerja (temuan) produk atau jasa dengan harapannya. Kepuasan terjadi bila kinerja atau temuan yang dirasakan sesuai dengan harapan *customer*. Pengetahuan dan pemahaman yang baik terkait kepuasan *customer* serta elemen-elemen yang memengaruhinya menjadi sangat krusial guna perusahaan ritel *modern* guna menghadapi persaingan bisnis yang makin ketat.

Kepuasan *customer* bisa tercipta melalui bervariasi elemen, seperti terciptanya suasana toko yang nyaman, ketersediaan produk yang bervariasi, serta taktik promosi penjualan yang pas yang harus diterapkan oleh pelaku bisnis ritel. Guna memperkuat pemahaman tersebut, sejumlah riset terdahulu terkait *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi penjualan pada kepuasan *customer* sudah dijalankan.

Riset oleh Prayogo dan Zaini (2022:197) *memuat* bahwa keragaman produk lebih berimplikasi pada kepuasan *customer* disandingkan dengan variabel *store atmosphere*. Pengkaji lain, Hermawan dan Yasa (2021:166), *memuat* bahwa *store atmosphere* dan promosi terbukti berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer*. Berbeda dengan temuan-temuan tersebut, riset Ratmono dan Widyawati (2022:100) *memuat* bahwa promosi tidak berimplikasi sig. pada kepuasan *customer*. Sementara itu, Crismon dan Andy (2022:11) *memuat* bahwa keragaman produk tidak mempunyai pengaruh sig. pada kepuasan *customer*.

Sesuai uraian yang sudah disampaikan, pengkaji tertarik guna meneliti lebih lanjut pengaruh ketiga variabel, yaitu *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* pada kepuasan *customer*. Maka, riset ini difokuskan guna menguji dan menganalisis lebih lanjut dengan memakai sampel dan objek yang berbeda terkait pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* pada kepuasan *customer*. Maka, sesuai pokok pikiran yang sudah diuraikan di atas, penulis tertarik guna melaksanakan riset bertajuk: “Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, dan *Sales Promotion* pada Kepuasan *Customer* Miniso (Studi pada Anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *store atmosphere* berimplikasi sig. pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS?
2. Apakah keragaman produk berimplikasi sig. pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS?
3. Apakah *sales promotion* berimplikasi sig. pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS?
4. Apakah *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* berimplikasi sig. secara simultan pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS?

C. Tujuan Riset

1. Memahami dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS.
2. Memahami dan menganalisis pengaruh keragaman produk pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS.
3. Memahami dan menganalisis pengaruh *sales promotion* pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS.
4. Memahami dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* secara simultan pada kepuasan *customer* pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS.

D. Manfaat Riset

1. Manfaat Teoritis

Riset ini *dinantikan* bisa memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* pada kepuasan *customer*. Temuan riset ini juga *dinantikan* bisa menambah wawasan dan menjadi rujukan guna riset setipe di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Riset ini *dinantikan* bisa memberikan informasi kepada pihak perusahaan terkait variabel-variabel yang berimplikasi pada kepuasan *customer*. Temuan riset ini bisa dipakai sebagai bahan pertimbangan pada menetapkan kebijakan dan taktik pemasaran perusahaan. Selain itu, riset ini

juga bisa menjadi bahan perbandingan guna riset selanjutnya yang mengkaji kepuasan *customer* sesuai pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion*.

E. Sistematika Pembahasan

1. **Bab I – Pendahuluan:** Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan riset, manfaat riset, dan sistematika pembahasan.
2. **Bab II – Tinjauan Pustaka:** Bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan topik riset, temuan-temuan riset terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa riset.
3. **Bab III – Prosedur Riset:** Bab ini memuat prosedur riset yang dipakai, yang mencakup tipe dan lokasi riset, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
4. **Bab IV – Temuan Riset dan Pembahasan:** Bab ini menyajikan temuan riset yang sudah dijalankan, disertai dengan pembahasan secara menpada sesuai data yang diraih. Temuan analisis ini kemudian dijadikan dasar guna pengambilan kesimpulan.
5. **Bab V – Kesimpulan dan Saran:** Bab ini menyajikan kesimpulan dari temuan analisis yang sudah dibahas pada bab sebelumnya serta memberikan saran yang bisa dijadikan masukan guna pihak-pihak terkait.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Sesuai temuan pengujian dan analisis data terkait Pengaruh *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, Dan *Sales Promotion* Pada Kepuasan *Customer* (Studi pada Anggota Whatsapp Grup Miniso MATOS), maka bisa ditarik kesimpulan berikut:

1. Variabel ***store atmosphere*** berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* pada anggota Whatsapp Grup Miniso MATOS. Sehingga hipotesa yang memuat *store atmosphere* berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* (H1) diterima.
2. Variabel **keragaman produk** berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* pada anggota Whatsapp Grup Miniso MATOS. Sehingga hipotesa yang memuat keragaman produk berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* (H2) diterima.
3. Variabel ***sales promotion*** berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* pada anggota Whatsapp Grup Miniso MATOS. Sehingga hipotesa yang memuat *sales promotion* berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* (H3) diterima.
4. Ketiga Variabel ***store atmosphere* (X1), keragaman produk (X2) dan *sales promotion* (X3)** secara simultan berimplikasi pada kepuasan *customer* pada anggota Whatsapp Grup Miniso MATOS. Sehingga hipotesa yang

memuat keragaman produk berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer* (H4) diterima.

B. Saran

Adanya kesadaran pada keterbatasan pada pelaksanaan riset ini menjadi catatan krusial guna penulis. Meskipun demikian, *dinantikan* riset ini bisa memberikan kontribusi guna bervariasi pihak yang terlibat. Sesuai pembahasan dan kesimpulan riset, maka saran yang bisa diberikan ialah:

1. Guna Perusahaan (Miniso MATOS)

Perusahaan disarankan guna terus menaikkan mutu *store atmosphere* melalui tata ruang yang nyaman, pencahayaan yang menarik, kebersihan toko, serta pelayanan yang ramah. Selain itu, perlu memperhatikan keragaman produk dengan menyediakan variasi produk yang lebih bervariasi, mengikuti tren kebutuhan *customer*, dan memastikan ketersediaan stok agar kepuasan *customer* tetap terjaga. Dari sisi *sales promotion*, perusahaan sebaiknya lebih rutin melaksanakan taktik promosi seperti diskon, *voucher*, *bundling* produk, maupun taktik loyalitas *customer* agar mampu memberikan skor tambah dan menaikkan daya tarik *customer* guna berbelanja kembali.

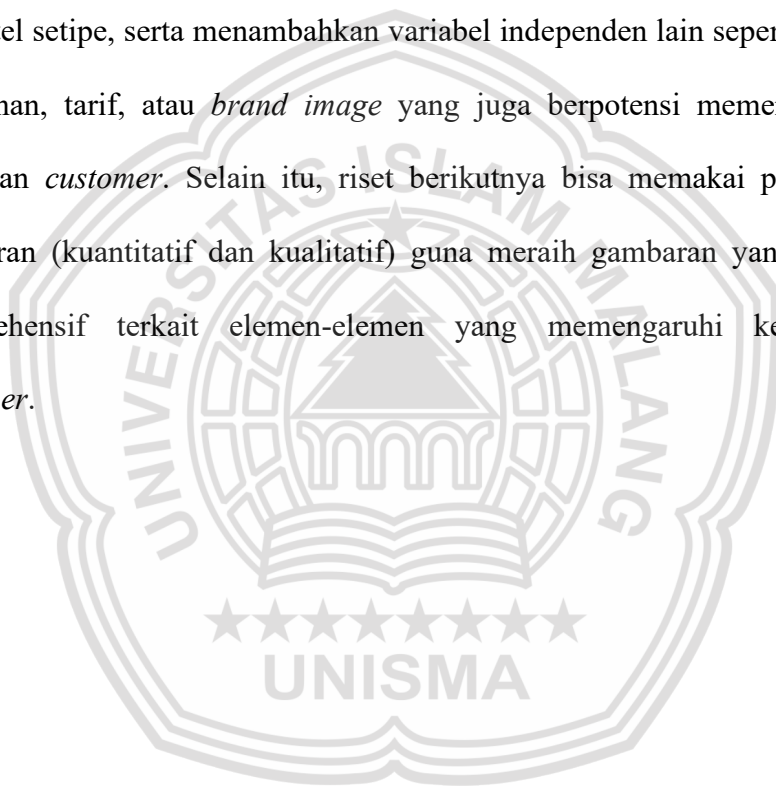
2. Guna Akademisi

Temuan riset ini bisa menjadi rujukan pada pengembangan literatur maupun bahan ajar di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan *customer*. Universitas Islam

Malang juga *dinantikan* bisa mendorong mahasiswa guna melaksanakan riset serupa di bervariasi sektor ritel modern, sehingga mampu memberikan kontribusi akademik yang relevan dengan perkembangan industri saat ini.

3. Guna Pengkaji Selanjutnya

Pengkaji selanjutnya *dinantikan* bisa menumbuhkan riset ini dengan menambah jumlah sampel, memperluas objek riset pada cabang Miniso lain atau ritel setipe, serta menambahkan variabel independen lain seperti mutu pelayanan, tarif, atau *brand image* yang juga berpotensi memengaruhi kepuasan *customer*. Selain itu, riset berikutnya bisa memakai prosedur campuran (kuantitatif dan kualitatif) guna meraih gambaran yang lebih komprehensif terkait elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan *customer*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, & dkk. (2021, April 30). Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Layanan Ritel Pada Kepuasan *Customer* dan Niat Beli Ulang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Eropa*, 13(8), 160-172. doi:10.7176/EJBM/13-8-14
- Arifin, M., & Cahyana, A. (2022, Desember). Pengaruh Mutu Layanan, Mutu Produk Dan Store Atmosphere Pada Kepuasan *Customer*. *Procedia of Engineering and Life Science*, 3.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing An Introduction*. England: Pearson Education.
- Azhari, A., & dkk. (2023). The Effect of Location, Product Diversity, and Store Atmosphere on Increasing Customer Satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(3), 114. doi:https://doi.org/10.60079/abim.v1i3.136
- Bachdar, S. (2018, Maret 5). *Miniso, Ritel Paling Ekspansif di Indonesia*. Diambil kembali dari marketeers: <https://www.marketeers.com/miniso-ritel-paling-ekspansif-di-indonesia/>
- Berman, B., Evans, J., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Taktik Approach*. London: Pearson Education.
- Ceic, D. (2023, Mei). *Indonesia Pertumbuhan Penjualan Ritel*. Diambil kembali dari ceicdata: <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Databoks. (2017, Juni 6). *10 Negara dengan Skor Terbesar pada Global Retail Development Index 2017*. Diambil kembali dari databoks.katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/06/06/indonesia-masuk-daftar-10-pasar-ritel-teratraktif>
- emaze. (2017, Maret 22). *Miniso Marketing Plan. e-Global Marketing Plan*. Diambil kembali dari <https://www.emaze.com/@ATQOWLIR>
- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hermawan, A., & Yasa, N. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. 13, hal. 166. IISTE. doi:10.7176/EJBM/13-8-14
- Idri. (2023). *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- In'am, F., & dkk. (2016). Analisis Elemen-Elemen Yang Berimplikasi Pada Pembelian Impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Customer*. Surabaya: Unitomo Press.
- kearney.com. (2026). *Introduction: Around the emerging world in 40 markets*. Diambil kembali dari KEARNEY100: <https://www.kearney.com/industry/consumer-retail/global-retail-development-index/2023>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. England: Pearson Education.
- Maps, G. (2025). Ulasan Miniso MATOS. Dipetik Juli 12, 2024, dari https://maps.app.goo.gl/9SzhYz6jkNdCutA1A?g_st=com.google.maps.preview.copy
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Miniso. (2018, Desember 04). *MINISO 2018 Business Annual Conference Was Successfully Held in Ning Bo*. Diambil kembali dari miniso: <https://www.miniso.com/EN/News/Details?id=100000129674829>
- Miniso. (2024). Diambil kembali dari miniso.com: <https://www.miniso.com/brand/>
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumer*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Novia, F., & dkk. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Sales Promotion pada Keputusan Pembelian Studi pada *Customer ACE Hardware*. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 8(1). doi:10.33087/jmas.v8i1.1019
- Prayoga, S., & Zaini, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Pada Kepuasan *Customer* Di De Classe Gelato And Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 197.
- Prayogo, S., & Zaini, A. (2022, Desember). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Pada Kepuasan *Customer*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), hal. 193-198. Dipetik Juni 22, 2024
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Customer Pada Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rhamadanty, S. (2023, 9 15). *Kehadiran Ritel China ke Indonesia Justru Bangun Persaingan Terbuka*. Diambil kembali dari industri: <https://industri.kontan.co.id/news/aprindo-kehadiran-ritel-china-ke-indonesia-justru-bangun-persaingan-terbuka#:~:text=Sesudah%20hampir%207%20tahun%20di,mencakup%20lebih%20dari%2090%20kota>.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. (2020). *Prosedur Riset Riset Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Setiawan, Z., & dkk. (2023). *Perilaku Customer*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sihabudin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Banyumas: Pena Persada.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior*. England: Pearson Education Limited.
- Sugiyono. (2013). *Prosedur Riset Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamam, & dkk. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Pada Kepuasan *Customer*. 4(1), 34-44. Dipetik Juni 28, 2021, dari <https://ojs.stiemkalianda.ac.id/>
- Widyawati, & Ratmono. (2022). Pengaruh Tarif, Mutu Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Pada Kepuasan *Customer*. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 87-103.