

PENGARUH STORE ENVIRONMENT, QUALITY PRODUCT, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Abdi Pratama, Annisa Nur B, Indri Selvia S, M. R. Buana Raja, Nur Zatil

Fadilah, Putri Ramadani, Reinaldi Lesmana, Sabina Siara*

Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur, Samarina, Indonesia

abdip2279@gmail.com, annisanurbadiah798@gmail.com,

indriselviasafitri@gmail.com, muhammadrezkybr@gmail.com,

nurfadilah124@gmail.com putteramadani@gmail.com Rnaldyyy15@gmail.com

siarasiasabinasabina@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menguji hubungan antara lingkungan toko, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pentingnya kepuasan pelanggan sebagai mediator dalam hubungan ini dengan analisis data menggunakan uji Regresi berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan signifikan pada suasana toko, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di Era Mart Samarinda. Namun, suasana toko tidak berpengaruh seperti halnya harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan hanya signifikan dengan harga terhadap minat beli, namun tidak untuk store environment dan kualitas produk.

Kata kunci: store environment, quality product, harga, minat beli, kepuasan pelanggan, waralaba.

Abstract

This study examines the relationship between store environment, product quality, and price on purchase intention, with customer satisfaction as the intervening variable. The goal is to understand how these factors influence the likelihood that a consumer will make a purchase. This study focuses on the importance of customer satisfaction as a mediator in this relationship with data analysis using multiple regression tests, hypothesis testing using the coefficient of determination test (R^2), partial test (t test), and simultaneous test (F test), while data processing uses SPSS. The results of this study show a significant effect on shop atmosphere, price, and product quality on buying interest in Era Mart Samarinda. However, store atmosphere is not as influential as price, and product quality on customer satisfaction and customer satisfaction is only significant with price on purchase intention, but not for store environment and product quality.

Keywords: store environment, product quality, price, purchase intention, customer satisfaction, franchising

Pendahuluan

Di era digital seperti sekarang ini, persaingan dalam bidang bisnis semakin ketat. Hal itu disebabkan oleh semakin banyaknya perusahaan atau toko yang bermunculan dengan produk atau layanan yang serupa. Oleh karena itu, para penjual harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan.

Faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan tersebut adalah store atmosphere, kualitas produk, dan harga. Kepuasan pelanggan juga memiliki peran penting sebagai variabel yang menghubungkan antara faktor-faktor tersebut dan minat beli (Oktavia & Fauzi, 2022). Dalam konteks ini, store atmosphere mengacu pada suasana atau lingkungan fisik toko yang menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap Kualitas Produk dan harga. Kualitas Produk adalah atribut yang penting dalam keputusan pembelian pelanggan karena kualitas yang buruk dapat mengurangi minat beli mereka. Harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli pelanggan, harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk dapat meningkatkan minat beli. Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, dan akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk (Shahnaz & Wahyono, 2016).

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana toko, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di Era Mart Samarinda.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan adalah suasana toko. Suasana toko biasa dikenal sebagai tata ruang toko yang secara terarah di desain untuk menghasilkan pengaruh khusus bagi konsumen (Kotler, Armstrong, Harker, & Brennan, 1990). Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam berkunjung, menciptakan kemudahan dalam berbelanja dan memotivasi dalam membuat rencana mendadak saat proses pembelian agar memberikan kepuasan konsumen dalam berbelanja (Sanjaya, 2021). Suasana toko yang dijalankan dengan baik membawa efek positif pada keputusan pembelian konsumen (Anderson & Sin, 2020). Terdapat banyak penelitian sebelumnya telah menyatakan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh yang signifikan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Amofah, Gyamfi, & Tutu, 2016). Quality Product juga menjadi fokus dalam orang karena mengacu pada evaluasi produk pelanggan secara keseluruhan dan studi sebelumnya mengungkapkan hubungan positif antara Quality Product dan niat membeli dalam konteks toko fisik (Tugiso, Haryono, & Minarsih, 2016). Pendekatan Quality Product menetapkan pada ekonomi dan karakteristik produk yang dapat diukur daripada preferensi memungkinkan penilaian kualitas yang lebih obyektif, dan terdapat dimensi Quality Product yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetics, serviceability, dan perceived quality (Rambey & Hasibuan, 2021). Namun, harga juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi minat pelanggan. Pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan Quality Product yang ditawarkan. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nurtanto dkk. 2022), (Geraldine & Susanti 2021) dan (Faradiba &

Pengaruh Store Environment, Quality Product, dan Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Astuti 2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana toko, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Era Mart Samarinda.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai variabel perantara dalam hubungan antara suasana toko, kualitas produk, dan harga dengan minat beli. Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pembelian konsumen. Ketika pelanggan merasa puas dengan suasana toko, Produk Berkualitas, dan harga yang ditawarkan, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Sejatinya, konsumen memiliki hak-hak yang membuatnya diunggulkan. Salah satunya adalah konsumen berhak memilih dan mendapatkan produk atau jasa sesuai dengan kondisi yang sudah menjanjikan, serta hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam penggunaan produk tersebut. Tentu saja hal ini akan mempengaruhi kelancaran dan kemajuan bisnis yang dijalankan. Untuk itu, penting untuk dapat menjaga dan memahami kepuasan pelanggan agar hubungan perusahaan dengan para konsumennya perusahaan dapat menghasilkan timbal balik yang positif. Kepuasan pelanggan adalah tingkat sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Apabila kinerja produk jasa lebih kecil dari harapan, maka konsumen tidak akan merasa puas. Dan apabila kinerja yang dihasilkan melebihi dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas dan senang (Kotler & Keller, 2016).

H₃: Kepuasan pelanggan terbukti sebagai variable intervening dari pengaruh store environment, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di Era Mart Samarinda.

Pemahaman terhadap permasalahan ini penting bagi perusahaan untuk dapat mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul dalam mencapai minat pelanggan melalui faktor-faktor yang dijelaskan sebelumnya. Tujuan dari pengaruh suasana toko, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening adalah untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut saling berhubungan dan berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh minat beli dengan studi kasus pada konsumen ritel waralaba Era Mart di kota Samarinda. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji data dengan penelitian kuantitatif metode statistik deskriptif dengan perangkat SPSS melalui 120 data kuesioner pelanggan yang pernah melakukan pembelian di waralaba Era Mart di kota Samarinda. Penelitian diawali dengan instrumen penelitian uji validitas dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi (R²), dan uji simultan (uji F). Pengolahan data menggunakan SPSS dengan analisis data menggunakan uji parsial (uji t). Analisis data menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda.

**Abdi Pratama, Annisa Nur B., Indri Selvia S., M. R. Buana Raja, Nur Zatil F.,
Putri Ramadani, Reinaldi Lesmana, Sabina Siara***

Pemilihan pendekatan kuantitatif untuk melakukan penelitian ini dianggap tepat untuk melibatkan sebanyak mungkin penjualan dan memperoleh rata-rata yang digunakan untuk melihat rata-rata data. Digambarkan bahwa metodologi statistik deskriptif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis statistik dan menggeneralisasi hasil dalam konteks tertentu (McDaniel & Gates, 1998). Untuk mengukur store atmosphere, total dua item diambil dari studi (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021). Untuk mengukur quality product, diambil dua item dari penelitian (Fahmi, 2021). Untuk mengukur harga, total dua item diambil dari studi (Kotler & Keller, 2009). Untuk mengukur minat beli, total dua item diambil dari studi (Kotler, 2007). Untuk mengukur kepuasan pelanggan total dua item diambil dari studi (Lupiyoadi & Hamdani, 2008).

Table 1. Measurement Scale, indicators, and Descriptive Measures

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Store Atmosphere</i> (Calvo-Porrall & Lévy-Mangin, 2021)	Xa1: Era Mart Samarinda terletak di lokasi yang strategis dengan desain luar yang menarik	2.15	1.055
	Xb1: Toko Era Mart Samarinda memiliki suasana yang menyenangkan dengan tampilan etalase toko yang menarik sehingga memudahkan dalam berbelanja	2.23	0.915
<i>Quality Product</i> (Fahmi, 2021)	Xb1: Produk yang tersedia di Era Mart Samarinda memiliki kualitas yang baik dibandingkan waralaba lainnya	2.32	0.833
	Xb2: Saya memilih Era Mart sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari	2.20	0.889
<i>Harga</i> (Kotler et al., 2008)	Xc1: Harga produk yang ditawarkan Eramart terjangkau oleh daya beli pelanggan	2.03	0.929
	Xc2: Harga yang ditawarkan oleh Eramart sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dan lebih rendah dari harga pesaing	2.18	0.920
<i>Minat Beli</i> (Kotler & Keller 2007)	Y1: Saya tertarik untuk berbelanja di Era Mart karena tersedia berbagai macam pilihan produk	2.10	0.906
	Y2: Produk yang tersedia di Era Mart Samarinda memiliki tampilan yang baik dibandingkan waralaba lainnya	2.39	1.360
<i>Kepuasan Pelanggan</i> (Lupiyoadi & Hamdani, 2008)	Z1: Harga produk yang ditawarkan Eramart sebanding dengan kualitas barang	2.13	0.888
	Z2: Saya puas berbelanja di Era Mart dan akan merekomendasikan kepada orang lain	2.30	0.962

Table 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
--------------	----------	-----------------	--------------------------	-----------------------------------

**Pengaruh Store Environment, Quality Product, dan Harga Terhadap Minat Beli Melalui
Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening**

1	0.891 ^a	0.794	0.787	1.00182
---	--------------------	-------	-------	---------

Table 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) hipotesis 1

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Store Atmosphere (X1)	243.087	3	81.029	93.131	< 0.001 ^b
Quality Product (X2)	100.056	115	0.870		
Harga (X3)	343.143	118			

Table 4. Hasil Uji Parsial (Uji t) hipotesis 1

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	1.036	0.376		2752	0.097
Store Atmosphere (X1)	-.172	0.82	-.113	-2.110	0.037
Quality Product (X2)	.515	0.098	.475	5.280	0.001
Harga (X3)	.431	0.088	.439	4.881	0.001

Table 5. Hasil Uji Simultan (Uji F) hipotesis 2

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Store Atmosphere (X1)	413.997	3	137.999	111.970	< 0.001 ^b
Quality Product (X2)	141,734	115	1.232		
Harga (X3)	555.731	118			

Table 6. Hasil Uji Parsial (Uji t) hipotesis 2

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-.763	.448		-1.703	0.091
Store Atmosphere (X1)	.069	.097	0.35	.707	0.481
Quality Product (X2)	.407	.116	0.295	3.503	0.001
Harga (X3)	.738	.105	0.591	7.018	0.001

Table 7. Hasil Uji Simultan (Uji F) hipotesis 3

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Store Atmosphere (X1)	441.317	4	110.329	109.930	< 0.001 ^b
Quality Product (X2)	114.414	114	1.004		
Harga (X3)	555.713	118			

Table 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) hipotesis 3

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
(Constant)	-1.034	.417		-3.124	0.002
Store Atmosphere (X1)	.159	0.89	0.82	1.776	0.078
Quality Product (X2)	.138	0.117	.100	1.178	0.241
Harga (X3)	.512	0.104	.410	4.917	0.001

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Skala Pengukuran, Indikator, dan Ukuran Deskriptif merupakan pertanyaan yang digunakan dalam mengumpulkan data kuesioner kepada konsumen Eramart di kota Samarinda, yang semua variabel independen, intervening, maupun dependennya sudah menjalani tes validitas dan realibitas. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai faktor loading yang valid yaitu $> 0,05$ menunjukkan bahwa indikator-indikator yang ada merupakan suatu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya dapat diprediksi, sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dari semua variabel yang diteliti adalah reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha masing-masing sebesar $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi memberikan gambaran atas besar nilainya korelasi/ hubungan (R) yaitu 0.891 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi R² sebesar 0.794 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel independen dan intervening (store atmosphere, quality product, harga, dan kepuasan pelanggan) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah 79,4%, sedangkan sisanya yakni 20,65% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X.

Tabel 3, 4, 5, 6, 7, dan 8 merupakan pengujian hipotesis dengan uji F untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen dan uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam mnerangkan variasi variabel dependen. Pada bagian ini menjelaskan apakah adanya pengaruh signifikan variabel independen dan intervening terhadap variabel independen dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel intervening dan independen. Pada Tabel 3 dan 4 menghasilkan nilai bahwa hipotesis 1 merupakan signifikan dalam mempengaruhi berdasarkan simultan maupun parsial. Pada Tabel 5 dan 6 menghasilkan nilai bahwa hipotesis 2 secara simultan adalah mempengaruhi dengan signifikan namun secara parsial, store atmosphere tidak mempengaruhi secara signifikan. Pada tabel 7 dan 8 menghasilkan nilai bahwa hipotesis 3 secara simultan adalah mempengaruhi dengan signifikan namun secara parsial, store atmosphere dan quality product tidak mempengaruhi secara signifikan.

Pengaruh Store Environment, Quality Product, dan Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan suasana toko, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli di Era Mart Samarinda. Namun, pengaruh positif dan signifikan suasana toko tidak berpengaruh seperti halnya harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Era Mart Samarinda. Kepuasan pelanggan hanya terbukti padu sebagai variable intervening dari harga terhadap minat beli di Era Mart Samarinda, tidak untuk store environment dan kualitas produk. Dengan menganalisis data dari berbagai kelompok konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan tentang dinamika antara variabel-variabel tersebut dan dampaknya terhadap perilaku pembelian. Temuan memiliki implikasi untuk pemasar dan pengecer dalam hal memahami pentingnya lingkungan toko dan kualitas produk dalam mendorong kepuasan pelanggan dan akhirnya mempengaruhi minat beli.

DFTARPUSTAKA

- Amofah, Ofosu, Gyamfi, Isaac, & Tutu, Christine Osei. (2016). The influence of service marketing mix on customer choice of repeat purchase of restaurant in Kumasi, Ghana. *European Journal of Business and Management*, 8(11), 102–112.
- Anderson, Steve, & Sin, Liem Gai. (2020). The influence of store atmosphere on purchasing decisions and customer satisfaction: A case study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 70–78.
- Calvo-Porrall, Cristina, & Lévy-Mangin, Jean Pierre. (2021). *Examining the Influence of Store Environment in Hedonic and Utilitarian Shopping. Administrative Sciences 11: 6.* s Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in ...
- Fahmi, Idham. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Citra Merek, Lokasi Dan Kualitas Produk. *Jurnal EKonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 565–572.
- Kotler, Philip. (2007). *Marketing in the public sector*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Harker, Michael, & Brennan, Ross. (1990). *Marketing: an introduction* (Vol. 1). Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (13th ed.; Adi Maulana & Hardani Wibi, Eds.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- McDaniel, Carl D., & Gates, Roger H. (1998). *Marketing research essentials*.
- Oktavia, Nadya Dwi, & Fauzi, Rizal Ula Ananta. (2022). Pengaruh Service Quality, Suasana Kafe Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Kafé Warungku Di Kecamatan Barat). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 4.
- Rambey, Tagor, & Hasibuan, Ahmad Nurdin. (2021). Analisis Perbandingan Kepuasan Nasabah Bank Rakyat Indonesia Sebelum Dan Setelah Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 30–49.
- Sanjaya, Kevin. (2021). *Peran Word of Mouth, Kepercayaan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Fashion One Lombok, NTB*.

Pengaruh Store Environment, Quality Product, dan Harga Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Universitas Ciputra Surabaya.

Shahnaz, Nanda Bella Fidanty, & Wahyono, Wahyono. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Tugiso, Ilham, Haryono, Andi Tri, & Minarsih, Maria Magdalena. (2016). Pengaruh relationship marketing, keamanan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online shop dan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada onlineshop “Numira” Semarang). *Journal of Management*, 2(2).