

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN NICE SO DI TANGERANG RAYA

Qoni' Putri Rahayu¹, Hidayat Syah², Abdillah Sani³

^{1,2,3} Universitas Islam Syekh-Yusuf Unis, Tangerang

Corresponding Author: goniputrirahayu@gmail.com, hsyah@unis.ac.id,
asani@unis.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dugaan pengaruh harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Untuk menganalisis dugaan pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Untuk menganalisis dugaan pengaruh suasana toko (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen nice so yang berdomisili di Tangerang Raya mencakup kabupaten Tangerang, kota Tangerang, dan Tangerang Selatan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling accidental. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang berupa kuesioner berbentuk link Google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dengan memanfaatkan software smartPLS (partial least square) versi 3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Nice So di Tangerang Raya

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Suasana Toko, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Di Indonesia, pertumbuhan ritel modern merupakan salah satu bisnis yang semakin meningkat. (Novita, 2022) menyatakan, ritel memegang peranan penting dalam perekonomian negara karena menciptakan lapangan pekerjaan dan bertindak sebagai penghubung antar produsen dan konsumen. Hal ini menyebabkan banyaknya para kompetitor di dunia bisnis ritel dan ketatnya persaingan dalam memasuki pasar yang lebih luas. Bisnis ritel modern juga dituntut melakukan berbagai inovasi untuk menarik target pasarnya.

Masyarakat dari kalangan anak-anak, remaja, ibu rumah tangga, hingga karyawan yang mencari produk murah dengan kualitas dan tampilan menarik menjadi alasan mereka tertarik berbelanja di ritel modern dibanding toko ritel tradisional. Karena toko ritel modern memiliki berbagai pilihan produk, harga yang bersaing, dan suasana toko yang sejuk.

Salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan dan pemasaran barang atau jasa yaitu harga. Menurut (Oktaviani et al., 2021) konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam menentukan pembelian barang atau jasa. Sehingga konsumen dapat membandingkan harga produk Nice So dengan kompetitor. (Febrian, 2019) menyatakan para pengusaha berlomba-lomba menawarkan harga yang sesuai dengan target pasar yang ditetapkan sehingga dapat memunculkan sikap minat beli konsumen.

Menurut (Bayu Dewa et al., 2022), konsumen sangat mudah mendapatkan informasi mengenai detail produk di era digitalisasi, sehingga mereka berhati-hati dalam memilih dan mengevaluasi barang atau jasa yang dibeli. Hal ini berdampak signifikan terhadap konsumen yang memilih barang dengan harga wajar dan sesuai dengan kemampuan serta harapannya. Akibatnya, perusahaan mulai fokus pada strategi penetapan harga barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen sasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan penelitian (Sari & Salmah, 2020) mengatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Jika barang yang akan dibeli memiliki kualitas terbaik, konsumen akan membeli tanpa memikirkan harga.

Kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap minat beli dan loyalitas konsumen. Pada persaingan dunia bisnis, setiap perusahaan berusaha memberikan pelayanan terbaik agar dapat menciptakan citra perusahaan yang baik dan membuat konsumen loyal membeli produk yang dijual. Kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima.

Untuk mendapatkan posisi yang lebih baik, perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen dengan memperhatikan kepuasan konsumennya agar konsumen dapat loyal membeli produk sehingga perusahaan dapat berkesinambungan dengan usahanya dan berjangka panjang. Untuk itu pegawai harus memberikan pelayanan ramah yang sesuai dengan harapan konsumen.

Pada penelitian (Bahruzen et al., 2020), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang. Kualitas

pelayanan yang diberikan akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen dan rasa minat beli.

Selain harga dan kualitas pelayanan, suasana toko juga berpengaruh terhadap minat beli. Suasana toko yang baik dapat mendukung munculnya minat beli di kalangan konsumen dan dapat menentukan bertahan atau tidaknya sebuah toko (Sandala et al., 2021). Dengan suasana toko yang nyaman akan menarik lebih banyak konsumen yang berkunjung. Konsumen akan sangat nyaman berbelanja dan berlama-lama keliling memilih produk karena suasana toko yang nyaman. Hal ini juga dapat menjadi strategi pemasaran Nice so agar tokonya terlihat ramai banyak pengunjung. Nice so memiliki suasana toko yang sangat menarik dengan berbagai macam produk yang menjadikannya terlihat bagus saat dilihat.

Pada penelitian yang dilakukan (Sodek et al., 2024) bahwa suasana toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Perusahaan diharapkan mampu menyediakan tempat yang lebih menarik dan tertata agar konsumen nyaman dan tertarik melakukan pembelian. Sedangkan (Diana & Bahgie, 2020) memaparkan suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang toko ritel. Dari segi tempat maupun objek, penelitian ini merupakan kebaruan karena belum ada yang meneliti konsumen Nice So, dengan variabel berbeda dari penelitian lain. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang diidentifikasi, penulis tertarik melakukan penelitian dan membuat karya tulis skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada konsumen Nice So di Tangerang Raya)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan cross sectional yang menghubungkan pengaruh dari hubungan variabel penelitian. Menurut (Santoso, 2019b) cross sectional yaitu data yang dikumpulkan pada titik waktu tertentu dan menggambarkan keadaan serta aktivitas pada titik waktu tersebut, contohnya data penelitian yang menggunakan kuesioner.

Desain dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut Frankel dan Warren dikutip dari (Maidiana, 2021) penelitian survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan cara mengajukan pertanyaan dan mendeskripsikan berbagai aspek populasi.

Menurut (Amin et al., 2023) populasi dapat dipahami sebagai seluruh unsur suatu penelitian, termasuk objek dan subjek yang

mempunyai ciri dan sifat tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Nice So di Tangerang Raya. Sampel menurut (Amin et al., 2023) didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya untuk penelitian. Jika suatu populasi terlalu besar dan peneliti memiliki waktu, dana dan tenaga yang terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut (Sugiono, 2022). Penelitian ini mengambil sampel dengan kriteria konsumen sebagai berikut:

1. Berdomisili di Tangerang Raya yang mencakup Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan.
2. Berumur 17 tahun keatas yang sudah bisa mengisi google form.
3. Konsumen yang pernah melakukan pembelian di toko Nice So

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Sampling accidental dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti boleh dijadikan sampel apabila dianggap cocok sebagai sumber data (Putu Agung & Yuesti, 2019)

Untuk mengukur sampel dalam penelitian ini menggunakan metode perhitungan dengan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow merupakan rumus untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif apabila populasinya tidak diketahui atau tidak terbatas (Nainggolan & Dewantara, 2023).

Metode penelitian berisi paparan tentang pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, prosedur penelitian, instrumen dan teknik analisis data.

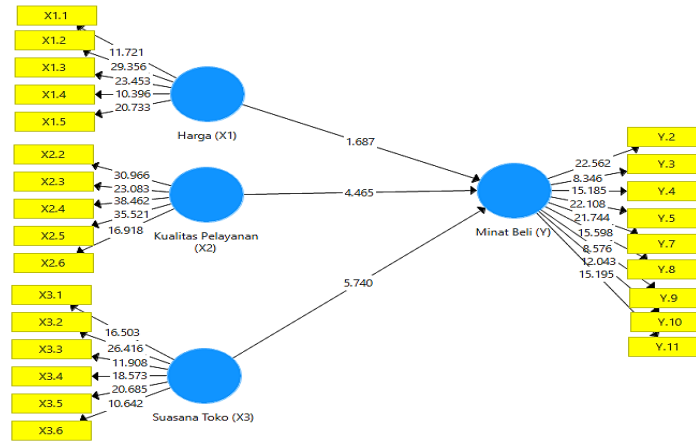
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut (Santoso, 2019a) Data Primer adalah data yang dikumpulkan oleh individu atau organisasi langsung dari subjek penelitian dan untuk keperluan penelitian masalah, dan dapat berupa wawancara atau observasi. Pengumpulan data yang akan dilakukan oleh peneliti adalah dengan membagikan kuesioner dalam bentuk link google form yang harus diisi oleh responden yang ada di Tangerang Raya.

Penelitian ini menggunakan skala likert. Dikutip dari buku (Putu Agung & Yuesti, 2019) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang mengenai fenomena sosial.

Penelitian ini memanfaatkan software SmartPLS (Smart Partial Least Square) Versi 3 untuk menganalisis data. Dan penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel dan statistik. Uji yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengujian outer model dan inner model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan hipotesis *two tailed*. Rules of thumb skor koefisien yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* harus $>1,96$ untuk hipotesis *two tailed* pada pengujian hipotesis.



Sumber: Data diolah oleh peneliti menggunakan *SmartPLS*

Gambar 4. 1
Output model Bootstrapping

Uji hipotesis dapat dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak apabila nilai *T-statistic* $> (1,96)$ atau *p-value* $< 0,05$. Dan sebaliknya jika nilai *T statistic* $< (1,96)$ atau *P value* $> 0,05$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil uji hipotesis ini dapat dilihat melalui *Path Coeffisien* teknik *Boostrapping* pada program *SmartPLS*.

Berikut uji hipotesis dengan *resampling bootstrapping* menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4. 2 Output Uji Hipotesis (Bootstrapping)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Harga (X1) -> Minat Beli (Y)	0,160	0,172	0,095	1,687	0,092	Ditolak
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli (Y)	0,315	0,312	0,071	4,465	0,000	Diterima
Suasana Toko (X3) -> Minat Beli (Y)	0,495	0,490	0,086	5,740	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan *SmartPLS V3*

Dari data yang diolah oleh peneliti dari uji hipotesis, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.1 Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.15 diketahui bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan koefisien parameter harga terhadap minat beli dengan nilai original sample sebesar 0,160 dan *T-statistic* memiliki skor 1,687 atau $< 1,96$ untuk confidence interval 95%. Dan *p-value* sebesar 0,092 atau $> 0,05$. Hasil uji hipotesis ini dapat menjawab rumusan masalah yang ada yaitu harga terhadap minat beli konsumen Nice So tidak berpengaruh signifikan sehingga H_{a1} dapat ditolak dan H_{01} diterima. Artinya minat beli tiap konsumen tidak didasarkan pada harga yang dijual.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Sadiyah, 2021) yang menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

4.3.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.15 diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan koefisien parameter kualitas pelayanan terhadap minat beli dengan nilai original sample sebesar 0,315 dan *T-statistic* memiliki skor 4,462 atau $> 1,96$ untuk confidence interval 95%. Dan *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hasil uji hipotesis ini dapat menjawab rumusan masalah yang ada yaitu kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Nice So berpengaruh signifikan sehingga H_{a2} dapat diterima dan H_{02} ditolak. Artinya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor meningkatnya minat beli konsumen. Nice so dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk memunculkan minat beli sebesar 31,5% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prasetyaningrum & Rahmawati, 2023) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat beli.

4.2 Pengaruh suasana toko terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.15 diketahui bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli dikarenakan koefisien parameter suasana toko terhadap minat beli dengan nilai original sample sebesar 0,495 dan *T-statistic* memiliki skor 5,740 atau $> 1,96$ untuk confidence interval 95%. Dan *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$. Hasil uji hipotesis ini dapat menjawab rumusan masalah yang ada yaitu suasana toko terhadap minat beli konsumen Nice So berpengaruh positif sehingga H_{a3} dapat diterima dan H_{03} ditolak. Artinya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor meningkatnya minat beli konsumen. Nice so dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk memunculkan minat beli sebesar 49,5% dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Saputra et al., 2021) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

Dari hasil uji hipotesis boothstrapping diatas, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (1)$$

$$\text{Minat beli} = \beta_1.\text{harga} + \beta_2.\text{kualitas pelayanan} + \beta_3.\text{suasana toko} + \varepsilon \dots\dots (2)$$

$$\text{Minat beli} = 0,160.\text{harga} + 0,315.\text{kualitas pelayanan} + 0,495.\text{suasana toko} + \varepsilon \dots\dots\dots (3)$$

$$Y = 0,160.X_1 + 0,315.X_2 + 0,495.X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots (4)$$

SIMPULAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diolah, maka kesimpulan tersebut yang diambil dapat dijelaskan sebagai berikut:

4. Hasil uji hipotesis X1 dapat menjawab rumusan masalah yang ada yaitu harga terhadap minat beli konsumen Nice So tidak berpengaruh signifikan sehingga Ha1 dapat ditolak dan H01 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam toko ritel, konsumen tidak terlalu memperhatikan harga saat ingin melakukan pembelian.
5. Hasil uji hipotesis X2 dapat menjawab rumusan masalah yang ada yaitu kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Nice So berpengaruh signifikan sehingga Ha2 dapat diterima dan H02 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dari pegawai saat ingin berbelanja. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas sehingga meningkatkan rasa kepercayaan dan minat beli.
6. Hasil uji hipotesis X3 dapat menjawab rumusan masalah yang ada yaitu suasana toko terhadap minat beli konsumen Nice So berpengaruh positif sehingga Ha3 dapat diterima dan H03 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga menilai suasana toko saat berbelanja. Suasana toko yang bersih, aman, dan nyaman akan membuat konsumen berlama-lama dan berkeliling didalam toko untuk melihat produk yang dijual. Sehingga dapat menarik minat beli konsumen saat berbelanja.

Simpulan memuat esensi penelitian, intisari dari pembahasan, menjawab seluruh masalah penelitian serta mengandung sesuatu yang baru. Simpulan ditulis dalam bentuk esai (bukan dalam bentuk numerikal), diketik secara menyeluruh dari hasil temuan dalam paragraph.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15-31.

- Bahrutzen, M., D, D. K., & Nugraha, P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko Ritel. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.9>
- Bayu Dewa, C., Pradiatiningtyas, D., & Ayu Safitri, L. (2022). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Expert.
- Diana, R., & Bahgie, W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Serba Ada Takengon. *Jurnal Kebangsaan*, 9(18), 32–39.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Maidiana, M. (2021). Penelitian Survey. *ALACRITY : Journal of Education*, 1(2), 20–29. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.23>
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak Promosi Online Serta Mutu Layanan Pengiriman Kepada Loyalitas Konsumen Terhadap Aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44–58. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Novita, N. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Purnama Electric Sumenep. *Universitas Wiraraja*, 1–17.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Z., F. M. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga, Keragaman Produk dan Pengaruhnya. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), 443–452. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1753>
- Prasetyaningrum, I. D., & Rahmawati, N. I. (2023). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, ELECTRONIC WORD of MOUTH, dan CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS E – COMMERCE LAZADA DI KOTA SEMARANG. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(1), 345–355. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.46586>
- putu agung, anak agung, & Yuesti, A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1* (Vol. 1).
- Sadiyah, H. (2021). Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Penentu Minat Beli Konsumen. *Implementasi Manajemen & Kewirausahaan*, 1(2), 115–125. <https://doi.org/10.38156/imka.v1i2.77>
- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. La. (2021). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI, PERSEPSI HARGA DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM BEENJI CAFE DI SARIO KECAMATAN SARIO THE INFLUENCE OF REFERENCE GROUP, PRICE PERCEPTION AND STORE ATMOSPHERE ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT SME'S "BEENJI CAFÉ" SARIO. In 878 *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 1).
- Santoso. (2019a). *Statistik II (untuk ilmu sosial dan ekonomi)*.

- Santoso, J. B. (2019b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Saputra, E., Arifin, R., & Khalikussabir. (2021). Analisis Store Atmosphere, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Halalan Mart Sukorejo, Kabupaten Pasuruan). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 11(1), 82-94.
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Sodek, M. A., Santoso, R. P., & Anah, L. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Minat Beli di Toko “ Gudang Keramik ” Surabaya (Studi Kasus Konsumen di Toko “ Gudang Keramik ” Surabaya)*. 2(3), 123-132.
- Sugiono, P. D. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.