

BAB I

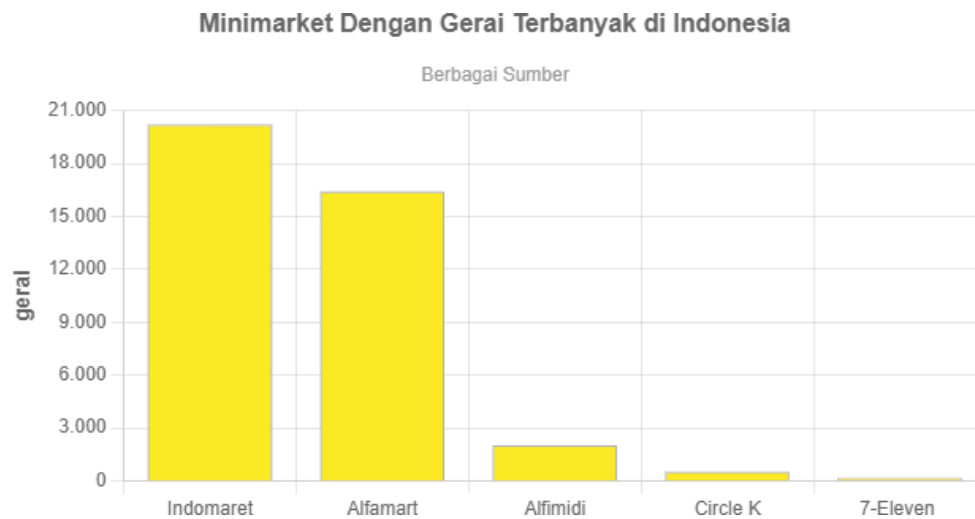
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Masyarakat kini menuntut tempat belanja yang tidak hanya aman dan mudah dijangkau, tetapi juga menawarkan beragam produk, kenyamanan, serta fungsi rekreasi. Hal ini menjadikan ritel modern semakin dibutuhkan, seiring dengan perubahan tren belanja yang beralih ke minimarket, supermarket, dan hypermart. Kepraktisan dan kecepatan yang ditawarkan oleh pasar ritel modern membuat masyarakat lebih memilih tempat tersebut untuk berbelanja. Menjamurnya bisnis ritel juga dipicu oleh gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kemudahan dalam berbelanja (Jannah, 2022). Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan ritel menawarkan produk berkualitas, harga yang kompetitif, layanan yang baik, serta kenyamanan dalam berbelanja sebagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan (Farida et al., 2022).

Dalam beberapa tahun terakhir, sektor bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat dengan beragam bentuk, mendorong kompetisi yang semakin sengit di bidang pemasaran ritel. Minimarket menjadi salah satu bentuk usaha yang menunjukkan pertumbuhan signifikan (Hamid & Hasan, 2021). Minimarket kerap kali dibangun di sekitar permukiman penduduk untuk memberikan kemudahan akses bagi masyarakat dalam berbelanja kebutuhan harian. Dengan konsep toko yang modern dan lingkungan belanja yang nyaman, minimarket tidak hanya menawarkan produk

pokok, tetapi juga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan efisien bagi para konsumennya (Hikma & Sarnawiah, 2020).



Gambar 1.1 Minimarket dengan Gerai Terbanyak di Indonesia

Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 hasil survei yang dilakukan oleh GoodStats pada tahun 2023, dominasi pasar ritel modern di Indonesia masih diduduki oleh dua jaringan minimarket utama, yaitu Indomaret dan Alfamart. Indomaret tercatat sebagai jaringan minimarket dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia, yakni lebih dari 20.000 unit yang tersebar secara luas di berbagai wilayah. Sementara itu, Alfamart menempati posisi kedua dengan jumlah gerai yang mencapai lebih dari 16.000 unit. Kedua jaringan ini menunjukkan tingkat ekspansi yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Alfamidi, yang merupakan bagian dari grup yang sama dengan Alfamart, berada di posisi ketiga dengan jumlah gerai sekitar 2.000 unit. Adapun jaringan minimarket lainnya seperti Circle K dan 7-Eleven memiliki jumlah gerai yang jauh lebih sedikit dan belum menunjukkan penetrasi pasar yang signifikan di tingkat nasional. Jumlah gerai yang sangat

banyak dan tersebar luas dari Indomaret dan Alfamart menunjukkan perilaku konsumen yang cenderung memilih minimarket yang lokasinya dekat dari tempat tinggal atau tempat kerja mereka.

Menurut Setiadi (2021), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Dalam perilaku konsumen, istilah minat berkunjung kembali muncul sebagai pengembangan dari *purchase intention*, yaitu keinginan untuk membeli produk dan kemungkinan untuk kembali ke tempat yang sama (Mazursky & Geva, 1989). Zhang et al. (2018) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali merupakan penilaian seseorang terhadap pengalaman sebelumnya yang mendorongnya untuk kembali mengunjungi tempat tersebut di masa mendatang. Keinginan ini umumnya timbul ketika konsumen merasa bahwa kinerja produk atau layanan yang diterima melebihi harapan mereka (Malikhah et al., 2023). Ketika kebutuhan dan keinginan konsumen berhasil dipenuhi, maka kondisi tersebut mencerminkan adanya kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2015).

Kepuasan pelanggan sendiri muncul ketika hasil yang dirasakan dari suatu produk atau layanan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya, sehingga menimbulkan respons emosional yang positif (Kotler & Keller, 2016). Menurut Alessandro et al. (2024), penilaian kepuasan terhadap suatu produk atau jasa dilihat dari sejauh mana produk atau jasa tersebut memberikan kesenangan selama dikonsumsi, yang dinilai berdasarkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja yang dirasakan, serta ditentukan oleh kemampuannya

dalam meningkatkan rasa puas dan mencegah ketidakpuasan. Lebih lanjut, Paludi (2016) menyatakan bahwa konsumen yang merasa senang dan puas cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan, seperti melakukan kunjungan kembali secara sukarela. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya menjadi hasil dari layanan yang diberikan, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Salah satu faktor penting yang membentuk kepuasan tersebut adalah produk yang ditawarkan (Novia et al., 2020). Produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh produsen agar menjadi perhatian, diminati, dibeli, serta digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Tjiptono, 2015). Utami (2017) menambahkan bahwa produk mencakup keseluruhan penawaran perusahaan kepada pembeli potensial, termasuk jenis, garis, dan bauran produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Produk yang berkualitas dapat membentuk persepsi positif, memberikan pengalaman menyenangkan, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan serta minat untuk kembali berkunjung. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alessandro et al. (2024) jika produk berpengaruh terhadap kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi akhir terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang (Wardhana, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Alessandro et al. (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka semakin tinggi pula

kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Produk yang berkualitas akan membentuk persepsi positif, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Alessandro et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai perantara.

Store atmosphere juga merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan dan minat berkunjung kembali (Gabriella & Facrureza, 2024; Khairiyadi et al., 2024). Yulinda et al. (2021) menyatakan bahwa elemen-elemen seperti tata letak toko, pencahayaan, variasi produk, musik, dan aroma digunakan untuk membentuk persepsi dan emosi pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh terhadap perilaku belanja mereka. Menurut Pasaribu (2020), *store atmosphere* merupakan strategi untuk menciptakan suasana pembelian dengan cara menampilkan kualitas toko dan kondisi produk. Selain itu, Tansala et al. (2019) menekankan bahwa lingkungan toko secara langsung mempengaruhi pola pikir konsumen dan dapat memperluas niat mereka untuk berkunjung kembali. Dengan kata lain, suasana toko yang nyaman dan menyenangkan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan dan diberikan kenyamanan selama berada di dalam toko. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara

store atmosphere dengan kepuasan konsumen serta minat berkunjung kembali. *Store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putri & Sutrisna, 2023). *Store atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali (Yolanda & Rahmidani, 2020). Bahkan, penelitian Putri et al. (2023) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Penerapan strategi produk berkualitas dan atmosfer toko yang mendukung ini tercermin dalam kesuksesan dua jaringan minimarket terbesar di Indonesia, yaitu Indomaret dan Alfamart. Pencapaian keduanya dalam pasar ritel juga tergambar jelas melalui kehadiran mereka dalam Top Brand Index, sebuah survei tahunan yang mengukur kekuatan merek berdasarkan persepsi dan perilaku konsumen. Survei ini menggunakan kuesioner terstruktur yang mengevaluasi tiga aspek utama: *top of mind* (merek pertama yang muncul di benak konsumen), *last usage* (merek terakhir yang digunakan), dan *future intentions* (merek yang akan dipilih di masa depan). Dalam lima tahun terakhir, kedua merek ini secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori minimarket.

Tabel 1.1 Top Brand Index Sub Kategori Minimarket

No.	Brand	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Alfamart	49,3%	47,5%	46,6%	45,6%	44,8%
2.	Indomaret	39,8%	38,7%	39,0%	37,8%	42,4%

Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, performa Indomaret dalam Top Brand Index sub kategori minimarket menunjukkan tren yang tidak konsisten dan cenderung

fluktuatif selama lima tahun terakhir (2020–2024). Setelah mencatat angka 39,8% pada 2020, persentase Top Brand Index Indomaret terus mengalami penurunan hingga mencapai titik terendah pada 2023 sebesar 37,8%. Meskipun pada 2024 terdapat peningkatan signifikan menjadi 42,4%, lonjakan ini tampak sebagai bentuk pemulihan sesaat, bukan tren stabil jangka panjang. Ketidakstabilan ini mengindikasikan bahwa Indomaret masih menghadapi tantangan dalam membangun dan mempertahankan konsumen. Dibandingkan dengan Alfamart, yang meskipun mengalami penurunan secara bertahap namun tetap unggul secara konsisten di posisi puncak. Capaian data ini memberikan gambaran umum mengenai keberhasilan pemasaran PT Indomaret Prisma Utama.

Pada skala lebih terbatas, outlet Indomaret Fresh Tembalang yang berada di Kecamatan Tembalang, Kota Semarang juga memperlihatkan performa penjualan yang selalu berada di bawah target sejak tahun 2020.

Tabel 1.2 Jumlah dan Target Penjualan pada Indomaret Fresh Tembalang tahun 2020-2024

Tahun	Jumlah Penjualan	Target Penjualan	Kecapaian Target
2020	Rp 4.380.595.454	Rp 5.000.000.000	88% (Tidak Tercapai)
2021	Rp 4.038.610.278	Rp 5.000.000.000	81% (Tidak Tercapai)
2022	Rp 5.205.132.640	Rp 6.000.000.000	87% (Tidak Tercapai)
2023	Rp 5.887.896.461	Rp 7.000.000.000	84% (Tidak Tercapai)
2024	Rp 6.160.000.000	Rp 7.000.000.000	82% (Tidak Tercapai)

Sumber: Laporan keuangan yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2, kinerja penjualan Indomaret Fresh Tembalang selama periode 2020 hingga 2024 menunjukkan tren fluktuatif dengan capaian target yang konsisten berada di bawah 90%, menandakan bahwa target penjualan tahunan tidak

pernah sepenuhnya tercapai. Menariknya, pada tahun 2020 di tengah krisis pandemi COVID-19 yang melumpuhkan banyak sektor ekonomi Indomaret Fresh justru mencatatkan angka penjualan yang cukup tinggi, yakni sebesar Rp4,38 miliar atau 88% dari target yang ditetapkan. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui perubahan pola konsumsi masyarakat selama pandemi, di mana pembatasan mobilitas mendorong konsumen untuk berbelanja kebutuhan pokok secara lebih intensif di ritel modern terdekat, seperti minimarket. Selain itu, kepercayaan masyarakat terhadap protokol kesehatan dan ketersediaan barang di gerai seperti Indomaret turut berkontribusi terhadap tingginya volume transaksi harian. Namun demikian, capaian tersebut menurun di tahun 2021 menjadi 81%, kemungkinan besar karena dampak lanjutan dari krisis ekonomi serta perubahan preferensi belanja pasca-pelonggaran aktivitas masyarakat. Meskipun penjualan kembali meningkat pada 2022 hingga 2024, dengan pencapaian berturut-turut 87%, 84%, dan 82%, angka-angka tersebut tetap belum mencapai target yang ditetapkan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat peningkatan nominal penjualan, strategi perusahaan dalam menetapkan dan mengejar target penjualan tahunan belum cukup efektif dan memerlukan evaluasi lebih lanjut, khususnya dalam aspek promosi, loyalitas pelanggan, serta segmentasi pasar.

Kinerja penjualan Indomaret Fresh Tembalang selama lima tahun terakhir (2020–2024) menunjukkan bahwa target penjualan tidak pernah berhasil dicapai, meskipun nilai penjualan mengalami fluktuasi setiap tahunnya. Kondisi ini dapat mencerminkan adanya permasalahan dalam pengalaman berbelanja konsumen. Capaian penjualan yang tidak optimal bisa menjadi indikasi bahwa minat konsumen

untuk berkunjung kembali masih rendah. Selain itu, ketidakpuasan terhadap produk seperti kualitas yang kurang konsisten, harga yang tidak kompetitif, atau kurangnya variasi produk juga dapat berkontribusi terhadap rendahnya pencapaian target. Store atmosphere atau suasana toko yang tidak nyaman atau kurang menarik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen dan menurunkan keinginan untuk kembali berbelanja.

Tabel 1.3. Penilaian Konsumen terhadap Produk, Store Atmosphere dan Kepuasan di Indomaret Fresh Tembalang

Variabel yang dinilai	Penilaian	Frekuensi	Persentase
Seberapa puas Anda secara keseluruhan setelah berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang?	Sangat tidak puas	8	19,5%
	Tidak puas	11	26,8%
	Netral	7	17,1%
	Puas	11	28,8%
	Sangat puas	4	9,8%
Bagaimana penilaian Anda terhadap kebersihan dan kerapian suasana toko?	Sangat buruk	8	19,5%
	Kurang baik	11	26,8%
	Cukup	11	26,8%
	Baik	6	14,6%
	Sangat baik	5	12,2%
Apakah pencahayaan, ventilasi, dan tata ruang toko membuat Anda merasa nyaman saat berbelanja?	Sangat tidak nyaman	8	19,5%
	Tidak nyaman	8	19,5%
	Netral	12	29,3%
	Nyaman	8	19,5%
	Sangat nyaman	5	12,2%
Bagaimana penilaian Anda terhadap kelengkapan dan variasi produk yang tersedia di Indomaret Fresh Tembalang?	Sangat tidak lengkap	6	14,6%
	Tidak lengkap	15	36,6%
	Cukup	7	17,1%
	Lengkap	8	12,2%
	Sangat lengkap	5	14,6%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 41 responden di Indomaret Fresh Tembalang, ditemukan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan masih tergolong rendah. Sebanyak 46,3% responden

menyatakan tidak puas hingga sangat tidak puas setelah berbelanja, sedangkan hanya 38,6% responden yang merasa puas hingga sangat puas. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen belum mendapatkan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Penilaian konsumen terhadap aspek kebersihan dan kerapian suasana toko juga menunjukkan hasil yang kurang optimal. Sebanyak 26,8% responden menilai kondisi toko “cukup”, 26,8% lainnya menilai “kurang baik”, dan 19,5% bahkan menyatakan “sangat buruk”. Hanya 12,2% responden yang memberikan penilaian “sangat baik”, yang menunjukkan bahwa aspek kebersihan dan penataan toko perlu mendapatkan perhatian lebih.

Selain itu, kenyamanan konsumen saat berbelanja yang mencakup pencahayaan, ventilasi, dan tata ruang juga belum maksimal. Sebagian besar responden 29,3% memberikan penilaian netral, sementara 39% menyatakan tidak nyaman hingga sangat tidak nyaman. Penilaian positif hanya diberikan oleh 31,7% responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa faktor kenyamanan fisik dalam toko belum sepenuhnya mendukung kenyamanan aktivitas berbelanja. Aspek yang paling banyak dikeluhkan oleh konsumen adalah terkait kelengkapan dan variasi produk yang tersedia. Sebanyak 36,6% responden menilai produk yang tersedia tidak lengkap, dan 14,6% menilai sangat tidak lengkap. Jika digabungkan, lebih dari separuh responden 51,2% merasa bahwa produk yang ditawarkan belum mencukupi kebutuhan mereka. Hanya 26,8% responden yang menilai produk yang tersedia sudah lengkap hingga sangat lengkap.

Tabel 1.4. Keluhan Konsumen terhadap Produk, Store Atmosphere dan Kepuasan di Indomaret Fresh Tembalang

Pertanyaan	Koding Data	Frekuensi
Apakah Anda memiliki keluhan atau kendala selama berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang?	Penataan barang tidak teratur	12
	Ruang toko terlalu sempit atau tidak nyaman	17
	Udara atau sirkulasi ventilasi kurang baik	9
	Staf tidak ramah atau kurang membantu	8
	Proses di kasir terlalu lama	20
	Produk yang dicari sering tidak tersedia	17
	Harga produk tidak sesuai dengan label	9
	Suasana toko kurang menarik (misalnya musik, aroma, pencahayaan)	13
	Tidak ada keluhan	8

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Selain melihat tingkat kepuasan konsumen, peneliti juga mengidentifikasi keluhan atau kendala yang dialami konsumen selama berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang, keluhan yang paling menonjol berasal dari proses pembayaran di kasir yang dianggap terlalu lama, menunjukkan bahwa aspek pelayanan masih perlu ditingkatkan. Selain itu, konsumen juga merasa kurang nyaman karena ruang toko yang sempit dan produk yang dicari sering tidak tersedia, yang mencerminkan kurang optimalnya pengelolaan tata ruang dan stok barang. Suasana toko yang dinilai kurang menarik, seperti pencahayaan dan aroma yang tidak mendukung, juga menjadi perhatian. Di samping itu, penataan barang yang tidak teratur dan sikap staf yang kurang membantu turut menurunkan kenyamanan belanja. Meskipun begitu, terdapat sebagian kecil konsumen yang menyatakan tidak memiliki

keluhan, namun secara umum hasil ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam beberapa aspek penting untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.

Perkembangan pesat sektor ritel modern di Indonesia, khususnya minimarket seperti Indomaret, menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap tempat belanja yang menawarkan kemudahan, kenyamanan, serta variasi produk yang lengkap. Namun, dalam praktiknya, tidak semua gerai mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Salah satu contohnya adalah Indomaret Fresh Tembalang yang selama lima tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan tahunan, meskipun jumlah penjualannya mengalami fluktuasi. Berdasarkan hasil survei pendahuluan, ditemukan bahwa konsumen masih merasa kurang puas terhadap pengalaman berbelanja, terutama terkait ketersediaan produk, kenyamanan *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian pada outlet Indomaret Fresh Tembalang dengan judul **“Pengaruh Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Indomaret Fresh Tembalang Kota Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah yang akan ditinjau dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang?
4. Apakah produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang?
5. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang?
6. Apakah produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomaret Fresh Tembalang?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomaret Fresh Tembalang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.
2. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung

kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

4. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.
5. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.
6. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.
7. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen, produk ritel, *store atmosphere*, kepuasan konsumen, serta minat berkunjung kembali. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji keterkaitan antar variabel tersebut yang berpotensi memengaruhi aktivitas bisnis dan dinamika perubahan perilaku konsumen.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh PT Indomarco Prismaatama sebagai acuan dalam mengidentifikasi solusi atas

permasalahan yang dihadapi, serta sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan dan mengembangkan strategi bisnis di masa depan guna memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan dalam merumuskan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan produk ritel, store atmosphere, kepuasan konsumen, serta minat berkunjung kembali agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat serta mewujudkan visi, misi, dan tujuan strategis yang telah ditetapkan.

1.4.3. Manfaat Sosial

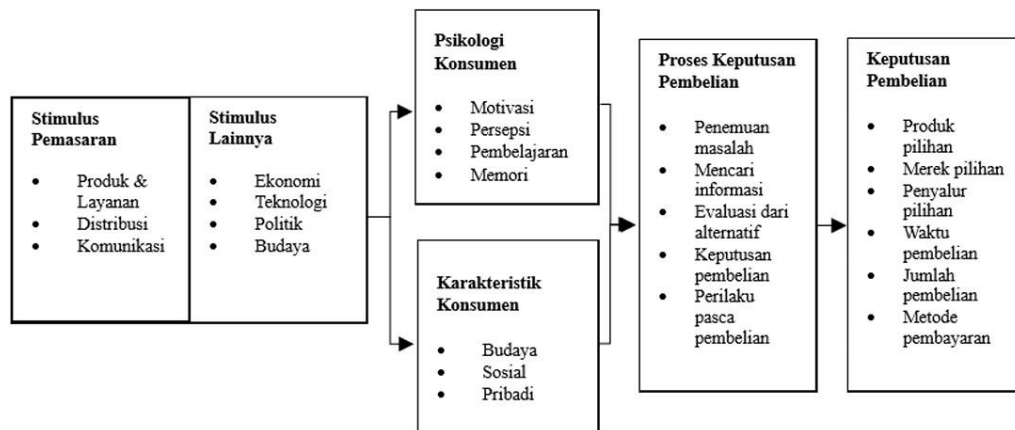
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan atau referensi pembanding bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel-variabel berbeda, serta memberikan kontribusi informasi terkait produk ritel, store atmosphere, kepuasan konsumen, serta minat berkunjung kembali.

1.5.Kerangka Teori

1.5.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen adalah suatu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

dan keinginan mereka. Menurut Setiadi (2021), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang terlibat langsung dalam memperoleh, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Sementara Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa pemahaman atas perilaku pembelian konsumen sangat penting karena penciptaan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis.



Gambar 1.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup analisis atas berbagai pengaruh eksternal, seperti stimulus pemasaran maupun faktor lingkungan lainnya, termasuk kondisi ekonomi, kemajuan teknologi, dinamika politik, dan nilai-nilai budaya. Berbagai stimulus ini berperan dalam membentuk preferensi konsumen melalui dua jalur utama, yakni faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, proses pembelajaran, dan memori serta karakteristik individu konsumen, yang meliputi aspek budaya, sosial, dan

pribadi. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh gabungan kompleks dari faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, bahkan pengaruhnya dapat melampaui preferensi individual maupun tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Elemen-elemen dalam faktor ini meliputi unsur budaya utama, subkultur, serta stratifikasi sosial dalam masyarakat.
2. Faktor Sosial juga turut menentukan perilaku konsumen. Selain aspek budaya, individu dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya yang mencakup kelompok acuan, struktur keluarga, serta peran dan status sosial yang dimiliki dalam komunitas tempatnya berada.
3. Faktor Pribadi berkenaan dengan karakteristik individu yang turut memengaruhi keputusan dalam berbelanja. Hal ini mencakup usia, tahap dalam siklus kehidupan, profesi, kondisi finansial, serta aspek kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai personal yang bersifat unik pada tiap konsumen.
4. Faktor Psikologis merujuk pada proses internal yang memengaruhi cara individu merespons terhadap informasi pemasaran dan produk. Faktor ini meliputi motivasi, pengalaman pribadi maupun orang lain dalam melakukan pembelian, serta keyakinan dan persepsi terhadap suatu merek atau produk. Persepsi ini digunakan konsumen sebagai dasar untuk menyaring dan menafsirkan informasi sebelum mengambil keputusan pembelian.

Menurut Utami et al. (2021), pemahaman terhadap persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau merek merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menghadapi dinamika pasar. Persepsi konsumen tidak hanya terbatas pada kualitas produk, melainkan juga mencakup pengalaman menyeluruh saat berinteraksi dengan lingkungan ritel, termasuk store atmosphere. Store atmosphere yang dirancang dengan mempertimbangkan preferensi konsumen dapat menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menyenangkan, sehingga membentuk pengalaman positif. Pengalaman ini berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan perilaku selanjutnya, seperti minat untuk kembali berkunjung.

1.5.2. Pemasaran Jasa

Jasa merupakan suatu bentuk aktivitas atau tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang, jasa ini bisa saja berdiri sendiri atau disertai dengan keberadaan produk fisik (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2015) jasa dapat diartikan sebagai setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu barang.

Terdapat beberapa kategori konsep dalam pemasaran jasa yang dapat dikenali, di antaranya adalah konsep produksi yang menekankan pada proses produksi, konsep produk yang lebih mengutamakan kualitas produk, konsep penjualan yang berfokus pada strategi penjualan, konsep pemasaran yang mengutamakan kepuasan

pelanggan, serta konsep pemasaran sosial yang berorientasi pada kepentingan sosial. Menurut Firmansyah (2019), ada beberapa dimensi yang digunakan untuk menilai kualitas jasa, yaitu:

1. *Reliability*, yang merujuk pada kemampuan untuk memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan.
2. *Responsiveness*, yaitu kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, termasuk dalam proses transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance*, yang mencakup pengetahuan karyawan tentang produk, keramahan, kesopanan, keterampilan dalam memberikan pelayanan, informasi yang jelas, kemampuan dalam menciptakan rasa aman bagi pelanggan, serta kemampuan untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.
4. *Empathy*, yaitu perhatian khusus terhadap pelanggan, seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan komunikasi antara pelanggan dan karyawan, serta upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
5. *Tangibles*, yang berkaitan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, material yang digunakan, serta penampilan karyawan.

Kualitas jasa yang diberikan harus mencakup seluruh aspek dari pemenuhan kebutuhan pelanggan hingga tercapainya kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan.

1.5.3. Bauran Ritel

Menurut Kotler dan Keller (2016), ritel mencakup seluruh proses yang terlibat dalam penjualan produk secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi mereka, bukan untuk tujuan usaha. Sementara itu, menurut Berman dan Evans (2018), ritel melibatkan aktivitas usaha yang berfokus pada penjualan barang dan jasa kepada pelanggan untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau rumah tangga mereka. Strategi pemasaran ritel sangat krusial bagi keberhasilan jangka panjang bisnis, yang meliputi pencapaian laba optimal dan kepuasan pelanggan. Salah satu langkah utama dalam merumuskan strategi ritel adalah menentukan pasar sasaran. Menentukan pasar sasaran merupakan langkah awal dalam menyusun bauran ritel.

Menurut Ma'ruf (2006), bauran ritel adalah kombinasi dari berbagai elemen ritel yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Elemen-elemen tersebut meliputi:

1. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, maupun gagasan.
2. Harga adalah faktor utama dalam penentuan posisi produk yang harus disesuaikan dengan target pasar dan persaingan, serta bersifat fleksibel.
3. Lokasi merupakan tempat usaha ritel beroperasi yang berperan penting dalam kemudahan operasional dan daya saing perusahaan.
4. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan membujuk dan mengingatkan konsumen untuk membeli serta loyal terhadap produk.

5. Suasana Toko yaitu lingkungan fisik toko yang nyaman berpengaruh terhadap minat dan kepuasan pelanggan.
6. Layanan adalah fasilitas yang diberikan saat proses pembelian untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Jika unsur-unsur bauran ritel telah terpenuhi, tidak menutup kemungkinan hal tersebut berkontribusi langsung terhadap tingkat kepuasan pelanggan, karena mereka merasa dimudahkan dan dihargai saat berbelanja. Kepuasan inilah yang menjadi dasar tumbuhnya minat untuk berkunjung kembali.

1.5.4. Produk

Produk memegang peran penting dalam kelangsungan sebuah bisnis (Daga, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti acara, benda fisik, pengalaman, jasa, individu, tempat, hingga gagasan. Sementara itu, Firmansyah (2019) mengatakan bahwa produk mencakup barang, jasa, acara, lokasi, organisasi, maupun ide yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fisik dari suatu produk, tetapi juga manfaat yang diberikan dalam upaya memenuhi keinginan mereka. Foster (2008) menambahkan bahwa ragam produk ritel perlu disesuaikan dengan preferensi belanja konsumen, karena hal tersebut menjadi faktor penting dalam persaingan antar pelaku ritel. Secara umum, produk mencakup semua yang ditawarkan ke pasar sasaran dan dapat dilihat, dikenali, serta dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang fisik, jasa, individu, institusi, maupun ide.

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk memiliki lima tingkatan, yaitu:

1. *Core benefit*, yaitu manfaat utama yang dicari dan dibutuhkan konsumen ketika membeli sebuah produk.
2. *Basic product*, yakni bentuk sederhana dari produk yang mampu menjalankan fungsi dasarnya. Produk ini merupakan versi minimal yang memungkinkan produk dapat digunakan.
3. *Expected product*, yaitu produk dalam bentuk formal yang dilengkapi dengan atribut dan kondisi yang secara umum diharapkan konsumen ketika melakukan pembelian.
4. *Augmented product*, yaitu produk yang telah ditambah berbagai fitur, manfaat tambahan, atau layanan pendukung yang memberikan nilai lebih dan membedakannya dari produk pesaing.
5. *Potential product*, merupakan kemungkinan inovasi, perbaikan, atau pengembangan yang dapat diterapkan pada produk di masa mendatang untuk meningkatkan daya saing dan nilai tawar.

Sementara itu, indikator produk terdiri dari empat indikator, yaitu lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Menurut Kotler dan Keller (2016), penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Width* mengacu pada jumlah lini produk berbeda yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Length* menunjukkan total jumlah item atau produk yang terdapat dalam seluruh lini produk perusahaan.

3. *Depth* mengacu pada jumlah variasi yang ditawarkan dalam setiap lini produk, seperti ukuran, rasa, warna, atau model.
4. *Consistency* menggambarkan seberapa erat hubungan antar lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau aspek lainnya.

1.5.5. *Store Atmosphere*

Store atmosphere merupakan lingkungan yang dirancang secara strategis untuk menarik minat konsumen sesuai dengan segmen pasar yang dituju, dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Levy (2014) *store atmosphere* mencakup berbagai elemen yang diciptakan oleh restoran atau kafe yang mampu memengaruhi emosi pelanggan dan membuat mereka ingin datang kembali. Sementara itu, Berman dan Evans (2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah unsur yang membentuk pengalaman unik di dalam toko melalui perpaduan elemen-elemen lingkungan yang dapat dirasakan oleh pancaindra konsumen. Di sisi lain, menurut Kotler dan Keller (2016), *store atmosphere* atau suasana toko adalah kondisi yang dirancang dengan memperhatikan target pasar, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. *Store atmosphere* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena suasana emosional yang tercipta dapat menimbulkan perasaan senang dan memicu dorongan untuk berbelanja.

Penerapan *store atmosphere* bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap toko, di mana tampilan dan penataan toko dapat membentuk citra yang kuat dan membantu menempatkan toko tersebut dalam ingatan konsumen. Tata

letak yang dirancang secara optimal juga memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan dalam memilih produk yang ingin dibeli. Menurut Lamb et al. (2012), tujuan *store atmosphere* meliputi:

1. Penampilan dan penataan toko mampu membangun citra toko serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap posisi toko tersebut di benak mereka.
2. Tata letak yang efisien mendukung kenyamanan dan kemudahan konsumen, serta dapat memengaruhi arus pergerakan pelanggan di dalam toko dan memengaruhi perilaku belanja mereka.

Menurut Berman dan Evans (2018), *store atmosphere* memiliki empat indikator ini yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. *Exterior* merupakan tampilan luar toko menciptakan kesan pertama bagi konsumen. Elemen seperti etalase, pencahayaan, dan bahan bangunan harus dirancang menarik untuk mengundang pengunjung.
2. *General interior* yaitu bagian dalam toko harus mendukung kenyamanan konsumen dengan fasilitas seperti pencahayaan, warna, suhu, musik, kebersihan, dan personel yang ramah.
3. *Interior displays* adalah papan informasi dan penataan produk membantu konsumen menemukan barang dengan mudah serta mendorong pembelian impulsif.

4. *Store layout* merupakan tata letak yang teratur memudahkan pergerakan konsumen, meningkatkan kenyamanan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih efisien.

1.5.6. Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk berkunjung kembali merupakan dorongan internal yang muncul dalam diri individu sebagai bentuk keinginan untuk kembali mendatangi suatu objek atau wilayah yang dirasa menarik, baik secara pribadi maupun dalam kelompok, dan cenderung berlangsung secara berkelanjutan (Putri et al., 2023). Keinginan ini mencerminkan hasrat kuat dari pengunjung untuk kembali setelah pengalaman kunjungan sebelumnya. Menurut Aso et al. (2021), minat untuk berkunjung kembali merupakan bentuk perilaku yang timbul sebagai reaksi terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang. Minat berkunjung kembali merupakan bentuk sikap (*behavioral intention*) penilaian yang dilaksanakan tentang suatu nilai yang pengunjung peroleh secara semuanya sehingga bisa berdampak untuk masa nanti dalam memberi keputusan guna mengunjungi lagi serta kesediannya untuk memberi rekomendasi pada yang lain (Zeithaml et al., 2018).

Minat berkunjung kembali merupakan kondisi di mana seseorang memutuskan untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang pernah didatangi sebelumnya, berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami selama kunjungan sebelumnya (Cheng & Lu, 2013). Dapat disimpulkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan berikutnya. Apabila pengalaman pertama memberikan kesan

yang memuaskan, maka kemungkinan besar akan muncul keinginan untuk kembali berkunjung. Sebaliknya, jika pengalaman tersebut mengecewakan, kemungkinan besar tidak akan terjadi kunjungan ulang.

Seseorang yang memiliki keinginan untuk kembali berkunjung umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menjadi pendorong utama. Aulia (2020) mengemukakan bahwa minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditinjau dari tiga aspek utama, yaitu:

1. Aspek kognitif merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman yang diperoleh melalui berbagai sumber, seperti lingkungan keluarga, pendidikan di sekolah, masyarakat sekitar, maupun dari media massa.
2. Aspek afektif terkait dengan perasaan atau sikap terhadap suatu aktivitas yang memicu minat.
3. Aspek psikomotor melibatkan keterampilan yang sudah dilakukan secara otomatis tanpa memerlukan banyak pemikiran, dengan urutan yang tepat.

Menurut Zeithaml et al. (2018) terdapat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali, antara lain:

1. *Willingness to visit again*, yakni kemauan pengunjung untuk kembali mengunjungi tempat lagi.
2. *Willingness to invite*, yakni kemauan pengunjung untuk mengajak yang lain untuk ikut berkunjung.
3. *Willingness to positive tale*, yakni kemauan individu untuk berbagi cerita baik mengenai produk maupun jasa perusahaan pada orang lain.

4. *Willingness to place the visiting destination in priority*, yakni kemauan pengunjung untuk menjadikan lokasi kunjungan menjadi prioritas di rencana mendatang mereka.

1.5.7. Kepuasan

Secara umum, tujuan utama sebuah perusahaan adalah memperoleh keuntungan dan menjaga kelangsungan operasionalnya. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam upaya pemasaran demi mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016), perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen muncul dari hasil perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja yang diterima. Apabila kinerja sesuai atau melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai, maka akan timbul rasa kecewa. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang terjadi setelah pembelian dimana konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Tjiptono, 2015).

Kepuasan konsumen juga dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Hal ini merujuk pada penilaian menyeluruh yang dilakukan pelanggan terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan secara berkelanjutan (Ahani et al., 2019). Menurut Tjiptono (2015), kepuasan konsumen memiliki peranan yang sangat penting bagi penyedia barang atau jasa, terutama dalam menjaga kelangsungan usaha di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Menurut Zeithaml et al. (2018) mengenai faktor-faktor yang menentukan kepuasan konsumen:

1. Fitur produk dan layanan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sangat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai fitur-fitur yang ditawarkan.
2. Emosi konsumen merupakan kondisi emosional saat menggunakan produk atau jasa tertentu dapat memengaruhi bagaimana mereka mengevaluasi pengalaman tersebut.
3. Atribut layanan adalah kejutan atas hasil layanan membuat konsumen mengevaluasi penyebabnya, yang kemudian memengaruhi kepuasan.
4. Persepsi keadilan merupakan konsumen menilai apakah mereka diperlakukan adil dibandingkan konsumen lain dalam hal harga dan pelayanan.
5. Pengaruh orang lain merupakan kepuasan tidak hanya berasal dari pengalaman pribadi, namun juga bisa dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain, seperti keluarga, rekan kerja, atau pelanggan lain.

Sementara itu, indikator kepuasan terdiri dari delapan indikator menurut Tjiptono (2015), penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan mengacu pada tingkat kecocokan antara ekspektasi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan dengan realitas yang mereka alami.

2. Minat berkunjung kembali merupakan indikasi dari niat konsumen untuk kembali menggunakan atau mengakses produk maupun layanan yang sama di masa mendatang.
3. Kesiediaan memberi rekomendasi menggambarkan sejauh mana pelanggan rela menyarankan atau mempromosikan produk atau layanan yang mereka gunakan kepada orang lain, seperti teman, keluarga, atau kenalan.

1.6. Hubungan Antar Variabel Penelitian

1.6.1. Pengaruh Produk (X1) terhadap Kepuasan (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016), produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti acara, benda fisik, pengalaman, jasa, individu, tempat, hingga gagasan. Kualitas dan nilai produk yang ditawarkan menjadi aspek penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan menentukan keputusan pembelian. Sementara itu, kepuasan konsumen adalah keadaan yang terjadi setelah pembelian dimana konsumen menerima barang atau jasa yang sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka (Tjiptono, 2015). Jika produk yang diterima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2020) menunjukkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi, sesuai kebutuhan, dan mampu memberikan nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen, cenderung akan meningkatkan kepuasan mereka. Sebaliknya, jika produk tidak sesuai harapan, maka kepuasan konsumen akan menurun. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

1.6.2. Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Kepuasan (Z)

Menurut Levy et al. (2014), atmosfer toko mampu menciptakan kesan emosional tertentu dalam diri konsumen. Elemen-elemen seperti tampilan luar toko, desain interior, tata letak ruang, hingga berbagai ornamen pelengkap berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang dirasakan konsumen. Secara tidak langsung, persepsi positif terhadap suasana toko dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2023) juga menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik suasana yang dihadirkan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, suasana yang kurang menyenangkan dapat menurunkan kepuasan tersebut. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

1.6.3. Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula niat mereka untuk melakukan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, serta semakin kecil kemungkinan mereka untuk beralih ke perusahaan lain (Malikhah et al., 2023). Irawan (2015) menyatakan

bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan kelangsungan operasional suatu perusahaan.

Perusahaan yang mengutamakan kepuasan pelanggan cenderung menghasilkan konsumen yang merasa puas apabila harapan mereka dipenuhi, dan merasa senang apabila harapan tersebut terlampaui. Paludi (2016) menyatakan bahwa konsumen yang merasa senang dan puas cenderung menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan, seperti melakukan kunjungan kembali secara sukarela. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wantara dan Irawati (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

1.6.4. Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Menurut Sudaryono (2016), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang baik akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat membentuk pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka peroleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kepuasan akan tercipta dan mendorong terjadinya minat untuk melakukan kunjungan ulang.

Sejalan dengan hal tersebut, Friska (2018) menyatakan bahwa minat berkunjung kembali merupakan bentuk respons sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan untuk kembali mengunjungi tempat tersebut. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan terdorong untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rafif & Sonja, 2021) menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H4: Diduga produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

1.6.5. Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Menurut Hussain dan Ali (2015), store atmosphere merupakan lingkungan yang sengaja dirancang untuk memberikan rangsangan terhadap kelima indera konsumen, sehingga dapat membentuk persepsi dan emosi mereka terhadap toko. Sementara itu, Bohl (2012) mengemukakan bahwa store atmosphere juga mencakup suasana lingkungan toko yang mampu menciptakan respons emosional dari pengunjung terhadap berbagai elemen di dalamnya, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sementara Minat berkunjung kembali merupakan kondisi di mana seseorang memutuskan untuk kembali mengunjungi suatu tempat yang pernah didatangi sebelumnya, berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami selama kunjungan sebelumnya (Cheng & Lu, 2013). Dapat

disimpulkan bahwa pengalaman kunjungan sebelumnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan untuk melakukan kunjungan berikutnya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sofiani (2019) menunjukkan bahwa store atmosfer berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H5: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

1.6.6. Pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) dimediasi Kepuasan (Z)

Produk merupakan segala sesuatu yang disediakan oleh produsen agar menjadi perhatian, diminati, dibeli, serta digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka (Tjiptono, 2015). Produk menurut Novia et al. (2020) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi akhir terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memiliki minat untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang (Wardhana, 2024). Produk yang berkualitas akan membentuk persepsi positif, sehingga konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alessandro et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H6: Diduga produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomaret Fresh Tembalang.

1.6.7. Pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Minat Berkunjung

Kembali (Y) dimediasi Kepuasan (Z)

Store atmosphere juga merupakan faktor penting yang membentuk kepuasan dan minat berkunjung kembali (Gabriella & Facrureza, 2024; Khairiyadi et al., 2024). Dengan kata lain, suasana toko yang nyaman dan menyenangkan tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Pengalaman positif ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena konsumen merasa diperhatikan dan diberikan kenyamanan selama berada di dalam toko. Hal ini sejalan dengan temuan berbagai penelitian yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *store atmosphere* dengan kepuasan konsumen serta minat berkunjung kembali. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Putri et al. (2023) menyimpulkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

H7: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomaret Fresh Tembalang.

1.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dimanfaatkan oleh peneliti sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian saat ini. Tujuannya adalah untuk memperkaya dan

mengembangkan landasan teori yang digunakan. Selain itu, studi terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan guna melihat perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan penelitian yang sedang dijalankan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan rujukan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.5. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Hasil
1.	Nugroho et al. (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Variabel: Produk (X1), Kepuasan (Z)	Produk (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).
2.	Mariansyah (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	Variabel: Produk (X1), Kepuasan (Z)	Produk (X1) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Z).
3.	Efendi et al. (2023)	Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen.	Variabel: Store Atmosphere (X2), Kepuasan (Z)	Store Atmosphere (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan (Z).
4.	Wantara dan Irawati (2021)	<i>The Relationship and Impact of Service Quality and Destination Image on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Sharia Destinations in Madura, Indonesia.</i>	Variabel: Kepuasan (Z), Minat Berkunjung Kembali (Y)	Kepuasan (Z) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)
5.	Muhammad Ali Rafif dan Sonja (2021)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Pd. Taman Satwa Kebun Binatang Surabaya.	Variabel: Produk (X1), Minat Berkunjung Kembali (Y)	Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

No.	Penulis	Judul	Persamaan	Hasil
6.	Sofiani (2019)	Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Berkunjung Kembali di Restoran Bonbin Terrace.	Variabel: Store Atmosphere (X2), Minat Berkunjung Kembali (Y)	Store Atmosphere (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)
7.	Fitria et al. (2024)	<i>The influence of service quality and store atmosphere on revisit interest in guardian modern retail stores in bandung city</i>	Variabel: Store Atmosphere (X2), Minat Berkunjung Kembali (Y)	Store Atmosphere (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)
8.	Alessandro et al. (2024)	<i>The influence of cafe atmosphere, food quality and product variety on revisit intention with customer satisfaction as a mediation variable in CW Coffee West Kalimantan</i>	Variabel: Produk (X1), Kepuasan (Z), dan Minat Berkunjung Kembali (Y)	Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) melalui Kepuasan (Z)
9.	Putri et al. (2023)	Pengaruh Store Atmosphere terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Coffee Shop Pijar: Studi pada Coffee Shop Pijar di Tembalang.	Variabel: Store Atmosphere (X2), Kepuasan (Z), dan Minat Berkunjung Kembali (Y)	Store Atmosphere (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) melalui Kepuasan (Z)

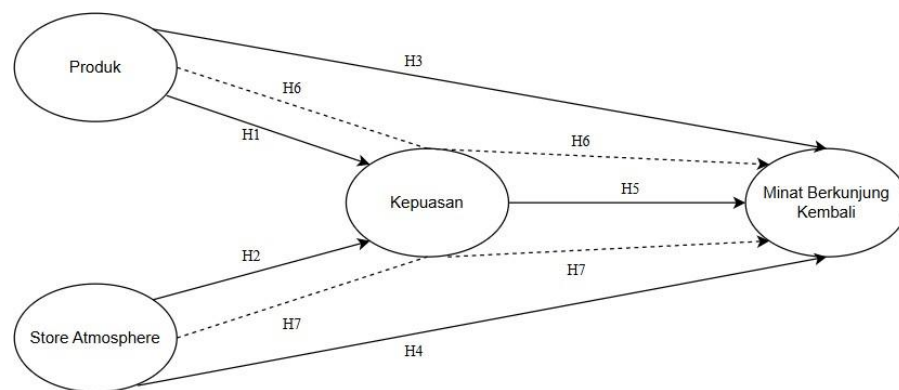
Sumber: berbagai sumber yang diolah, 2024

Penelitian terdahulu mengenai variabel *store atmosphere* menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, artinya suasana toko yang nyaman, pencahayaan yang tepat, aroma yang menyenangkan, serta tata letak yang menarik

dapat meningkatkan pengalaman positif konsumen sehingga mendorong kepuasan mereka. Sebaliknya, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengganti merek. Perbedaan hasil ini menciptakan *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

1.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang belum pasti untuk masalah penelitian, yang mana masalah penelitian tersebut sudah dirumuskan dalam bentuk kalimat tanya. Jawaban yang belum pasti ini baru didasarkan pada teori yang sesuai, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengambilan data (Sugiyono, 2019).



Gambar 1.3. Model Penelitian

Hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

H2: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

H3: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

H4: Diduga produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

H5: Diduga *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada outlet Indomaret Fresh Tembalang.

H6: Diduga produk berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomaret Fresh Tembalang.

H7: Diduga *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali dimediasi oleh kepuasan konsumen Indomaret Fresh Tembalang.

1.9. Definisi Konsep

Definisi konsep berfungsi sebagai panduan dalam penelitian agar tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Adapun definisi konseptual setiap variabel adalah sebagai berikut :

1.9.1. Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti acara, benda fisik, pengalaman, jasa, individu, tempat, hingga gagasan (Kotler & Keller, 2016).

1.9.2. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah unsur yang membentuk pengalaman unik di dalam toko melalui perpaduan elemen-elemen lingkungan yang dapat dirasakan oleh pancaindra konsumen (Berman Berry & Evans, 2018).

1.9.3. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merupakan bentuk sikap (*behavioral intention*) penilaian yang dilaksanakan tentang suatu nilai yang pengunjung peroleh secara semuanya sehingga bisa berdampak untuk masa nanti dalam memberi keputusan guna mengunjungi lagi serta kesediannya untuk memberi rekomendasi pada yang lain (Zeithaml et al, 2018).

1.9.4. Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen muncul dari hasil perbandingan antara harapan mereka dengan kinerja yang diterima (Kotler & Keller, 2016).

1.10. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang dimaksudkan untuk memberikan makna dan menspesifikasikan kegiatan yang terlibat dalam pengukuran variabel penelitian. Adapun definisi operasional setiap variabel sebagai berikut :

1.10.1. Produk

Produk diartikan sebagai seluruh barang dan jasa yang ditawarkan oleh Indomaret Fresh Tembalang kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka, mencakup item seperti makanan segar, minuman, kebutuhan rumah tangga, serta layanan yang berkaitan dengan kenyamanan berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat empat indikator dalam produk sebagai berikut:

1. *Width*

- a. Indomaret Fresh Tembalang menyediakan berbagai macam kategori produk (misalnya makanan, minuman, alat kebersihan, dll).
- b. Saya dapat menemukan berbagai jenis produk kebutuhan sehari-hari di Indomaret Fresh Tembalang.

2. *Length*

- a. Indomaret Fresh Tembalang menyediakan banyak pilihan produk dalam setiap kategori.
- b. Saya jarang kehabisan produk yang saya cari di Indomaret Fresh Tembalang.

3. *Depth*

- a. Indomaret Fresh Tembalang menawarkan berbagai variasi dalam satu jenis produk (misalnya ukuran berbeda untuk susu atau banyak rasa mie instan).
- b. Saya merasa variasi produk di Indomaret Fresh Tembalang membantu saya memilih sesuai preferensi.

4. *Consistency*

- a. Produk-produk yang ditawarkan Indomaret Fresh Tembalang konsisten selalu tersedia.

- b. Saya merasa lini produk yang tersedia memiliki kesesuaian dari segi penggunaan dan kebutuhan.

1.10.2. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah unsur yang membentuk pengalaman unik di Indomaret Fresh Tembalang melalui perpaduan elemen-elemen lingkungannya yang dapat dirasakan oleh pancaindra konsumen. Menurut Berman & Evans (2018) terdapat empat indikator dalam produk sebagai berikut:

1. *Exterior*
 - a. Design bangunan Indomaret Fresh Tembalang yang unik dan menarik
 - b. Pintu keluar dan masuk Indomaret Fresh Tembalang yang lebar
2. *General interior*
 - a. Suhu ruangan di dalam Indomaret Fresh Tembalang terasa sejuk dan nyaman.
 - b. Kebersihan Indomaret Fresh Tembalang yang terjaga
 - c. Pencahayaan dalam Indomaret Fresh Tembalang cukup terang
3. *Interior displays*
 - a. Mudahnya menemukan variasi ukuran lain karena penataan display produk.
 - b. Tersampainya informasi terkait produk atau promo akibat penataan display.
4. *Store layout*
 - a. Ruang gerak dalam Indomaret Fresh Tembalang cukup lebar
 - b. Klasifikasi produk yang memudahkan konsumen

1.10.3. Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali merujuk pada penilaian keseluruhan konsumen terhadap pengalaman berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang yang dapat memengaruhi niat mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang, serta kesediaan mereka untuk merekomendasikan toko ini kepada orang lain. Menurut (Zeithaml et al., 2018) terdapat empat indikator dalam minat berkunjung kembali sebagai berikut:

1. Kesediaan untuk datang kembali

Saya bersedia kembali berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang di masa mendatang.

2. Kesediaan mengajak orang lain

Saya akan mengajak atau merekomendasikan teman dan keluarga untuk berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang.

3. Kesediaan menceritakan pengalaman baik.

Saya bersedia menceritakan pengalaman positif saya saat berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang kepada orang lain.

4. Kesediaan menjadikan tujuan prioritas.

Indomaret Fresh Tembalang akan menjadi pilihan utama saya saat membutuhkan kebutuhan sehari-hari.

1.10.4. Kepuasan

Kepuasan Konsumen merupakan keadaan emosional yang muncul setelah konsumen melakukan pembelian di Indomaret Fresh Tembalang, ketika produk dan layanan yang diterima dirasa telah memenuhi atau melampaui ekspektasi yang

dimiliki sebelumnya. Menurut Tjiptono (2015) terdapat tiga indikator dalam minat berkunjung kembali sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
 - a. Indomaret Fresh Tembalang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan setiap kali saya berkunjung.
 - b. Kualitas produk yang dijual di Indomaret Fresh Tembalang sesuai dengan harapan saya.
 - c. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Fresh Tembalang sesuai dengan harapan saya.
2. Minat berkunjung kembali
 - a. Saya berminat untuk kembali berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang.
 - b. Saya lebih memilih berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang dibandingkan dengan minimarket lainnya.
3. Minat untuk merekomendasikan

Saya akan merekomendasikan Indomaret Fresh Tembalang kepada keluarga, teman, atau orang lain.

1.11. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian merupakan suatu pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat, dengan tujuan agar suatu pengetahuan dapat ditemukan, dibuktikan, serta dikembangkan. Pengetahuan tersebut nantinya dapat dimanfaatkan untuk memahami, menyelesaikan, dan mengantisipasi berbagai permasalahan dalam bidang bisnis. Oleh karena itu,

pemilihan metode dalam suatu penelitian perlu disesuaikan secara cermat dengan jenis dan tujuan penelitian yang dilakukan.

1.11.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam yaitu *explanatory research*. Sedangkan metode penelitian dilakukan yaitu melalui pendekatan kuantitatif. Penggunaan tipe penelitian *explanatory research* bertujuan untuk dapat mengetahui posisi dari setiap variabel yang diteliti, pengaruh antar variabel, dan pengujian hipotesis yang diajukan.

1.11.2. Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam suatu area generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri tertentu yang akan diteliti untuk kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi merujuk pada seluruh subjek yang menjadi sasaran pengukuran dan berasal dari unit yang akan diamati. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen outlet Indomaret Fresh Tembalang, yang jumlah pastinya tidak diketahui.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Penggunaan sampel memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari sejumlah kecil individu yang dianggap mewakili populasi secara keseluruhan. Karena jumlah

populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel mengacu pada rekomendasi dari Hair et al. (2010) yang menyarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 100 responden atau lebih. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini akan menggunakan 100 responden sebagai sampel.

1.11.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menerapkan teknik *accidental sampling*, yaitu menggunakan *accidental sampling*, dimana teknik ini merupakan sebuah proses pengambilan sampel secara kebetulan, atau responden merupakan seseorang yang peneliti temui secara kebetulan atau tidak sengaja dengan catatan bahwa responden tersebut telah memenuhi kriteria sampel yang ditentukan, yang merupakan bagian dari metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Proses *accidental sampling* dilakukan secara langsung di lokasi, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria berikut:

- a) Berusia minimal 17 tahun.
- b) Pernah melakukan transaksi di outlet Indomaret Fresh Tembalang setidaknya dua kali dalam empat bulan terakhir.
- c) Bersedia mengisi kuesioner yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.11.4. Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1. Jenis data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk opini atau pernyataan, disampaikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat dan tidak dinyatakan dalam bentuk angka.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dapat diukur secara langsung dan disajikan dalam bentuk angka, serta dapat dianalisis secara statistik.

1.11.4.2. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek atau pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dari konsumen Indomaret Fresh Tembalang melalui penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, baik berupa data dari lembaga, instansi, maupun sumber lain seperti literatur dan dokumentasi yang relevan.

1.11.5. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert sebagai alat untuk mengukur variabel. Menurut Sugiyono (2019), skala Likert berfungsi untuk menilai pendapat, sikap, serta persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial tertentu. Skala likert yang merupakan alat bantu ukur dalam menilai tanggapan positif atau negatif mengenai suatu pertanyaan meliputi lima kategori berikut :

Tabel 1.6. Skala Likert

Persyaratan	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

1.11.6. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam suatu penelitian. Dalam penggunaannya, peneliti menyusun sejumlah item berupa pertanyaan atau pernyataan berdasarkan indikator yang telah ditentukan, yang kemudian dijawab oleh responden. Responden yang dipilih harus memenuhi kriteria karakteristik yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan yang dilakukan peneliti untuk menelusuri dan mengkaji berbagai sumber informasi yang relevan, seperti teori dan konsep yang mendukung penelitian. Kajian ini bersumber dari buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai dasar dalam menyusun penelitian.

1.11.7. Teknik Pengolahan Data

Setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengolahan data dengan metode sebagai berikut:

1. *Editing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk memeriksa dan mengoreksi data yang telah dikumpulkan. Tujuannya adalah memastikan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden terhadap kuesioner maupun pernyataan yang diajukan.
2. *Coding* merupakan proses pemberian simbol, kode, atau tanda oleh peneliti untuk mengelompokkan data berdasarkan karakteristik yang sama. Langkah ini bertujuan agar data lebih mudah diklasifikasikan sesuai kategori yang telah ditentukan sebelumnya.
3. *Scoring* adalah kegiatan peneliti dalam memberikan nilai numerik terhadap jawaban responden. Skor ini digunakan untuk mempermudah proses pengolahan data secara kuantitatif.
4. *Tabulating* merupakan proses menyusun data ke dalam bentuk tabel. Tujuannya adalah untuk mempermudah analisis dan interpretasi data secara lebih sistematis dan efisien.

1.11.8. Instrumen Penelitian

Instrumen memegang peran penting dalam suatu penelitian. Dalam hal ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner, yang berfungsi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang disusun oleh peneliti. Jenis kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner campuran, di mana selain menyajikan pernyataan beserta pilihan jawaban, juga disediakan kolom untuk alasan yang dapat diisi oleh responden.

1.11.9. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019), tahapan yang dilakukan setelah data dari responden dikumpulkan disebut sebagai proses analisis data. Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan statistik deskriptif untuk menggambarkan distribusi data responden melalui perhitungan rata-rata (*mean*), simpangan baku (standar deviasi), serta analisis statistik inferensial menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). PLS merupakan jenis SEM berbasis varians yang memungkinkan evaluasi model pengukuran dan model struktural dilakukan secara simultan (Hair et al., 2010). Untuk keperluan analisis ini, digunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Keunggulan dari metode ini adalah tidak mensyaratkan asumsi distribusi data tertentu dan mampu menangani model yang kompleks secara efektif.

1.11.9.1. Spesifikasi Model PLS

Pengolahan data menggunakan PLS meliputi dua tahap pengukuran model diantaranya yaitu melalui inner model yang berfungsi untuk mengukur hubungan internal dan outer model yang berfungsi dalam mengukur hubungan eksternal.

1. Evaluation of Measuring Model (Outer Model)

Melalui pengukuran model dapat ditunjukkan dan dibuktikan mengenai bagaimana pengaruh serta hubungan yang ada di antara indikator dalam penelitian dengan variabel latennya. Dalam hal ini diperlukannya tahapan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, serta pengujian discriminant validity dan convergent validity (Ghozali & Latan, 2022).

a) *Reliability*

Penilaian model tidak hanya menggunakan uji validitas namun juga membutuhkan uji reliabilitas sebuah konstruk. Adapun tujuan dari dilakukannya uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan bagaimana konsistensi dan keakuratan suatu instrumen yang digunakan untuk menghitung konstruk. Analisis melalui PLS – SEM menggunakan aplikasi SmartPLS version 3 ini bertujuan untuk dapat menilai kekuatan suatu konstruk melalui indikator refleksif diantaranya melalui 2 hal yaitu *cronbach's alpha* serta *composite reliability*. Suatu konstruk dinilai kuat apabila nilai yang diperoleh pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki skor lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2022).

b) *Convergent Validity*

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi besarnya hubungan antar konstruk dengan variabel laten yang dapat diukur melalui faktor loading serta nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang diperoleh. Skor dari *convergent validity* apabila ditemu hasilnya diatas 0,70 dianggap tinggi (Ghozali & Latan, 2022).

c) *Discriminant Validity*

Pengukuran *discriminant validity* dapat diukur dari perbandingan yang ada antara akar kuadrat AVE konstruk lain. Apabila akar AVE ditemui skornya lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel lain maka *discriminant validity* dikategorisasikan baik. Menurut Ghozali dan Latan (2022) mengemukakan untuk nilai model AVE yang dianggap baik adalah jika skor AVE yang diperoleh memiliki skor diatas 0,50.

2. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Inner model menitikberatkan pengukuran model struktur yang ada pada variabel laten dimana antar variabel laten yang dinilai memiliki hubungan linear dan didapati adanya ketertarikan klausal. Hasil Inner model dapat diperoleh melalui tahap sebagai berikut:

a) *R-Square*

Nilai ini dapat digunakan untuk mendefinisikan pengaruh substantif yang ada antar variabel laten. Tahap pengkategorisasian nilai dilihat berdasarkan nilai yang diperoleh yaitu dengan skor 0,75 dianggap kuat, skor 0,50 dianggap sedang. Moderat, dan skor 0,25 dianggap lemah (Hair et al, 2019).

b) *F-Square*

Nilai F-Square digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dalam model structural. Berdasarkan kriteria dari Hair et al. (2019), nilai F-Square sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil 0,15 menunjukkan efek sedang, dan 0,35 menunjukkan efek besar. Nilai ini membantu dalam mengevaluasi seberapa signifikan kontribusi masing-masing variabel terhadap model secara keseluruhan.

c) *Estimate For Path Coefficients*

Selanjutnya untuk dapat menentukan dan melihat pengaruh signifikan antar variabel yaitu melalui skor parameter dan *T statistic* yang dapat diperoleh melalui proses *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2022).

1.11.9.2. Uji Statistik

Pengujian berfungsi dalam memberikan deskripsi dan penjelasan mengenai suatu objek penelitian yang dilihat dari data populasi dan sampel dengan tidak disertai analisis dan kesimpulan secara umum.

1.11.9.3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Merupakan sebuah proses uji yang berfungsi untuk mengetahui besar kecilnya hasil berpengaruh secara *indirect* dari setiap variabel yang diteliti. Proses pengujian menggunakan teknik *bootstrapping* dibantu dengan alat pengukuran berupa Smart PLS. Perlu diingat bahwa penelitian menggunakan variabel mediasi yakni trust. Variabel trust dinilai dapat memberikan pengaruh mediasi atau memediasi hubungan pengaruh antara variabel bebas dan tergantung apabila hasil nilai *T-Statistic* melebihi skor t-tabel serta skor p-value dibawah rata-rata signifikan dalam penelitian yaitu kurang dari angka sig 5%.