



APAKAH MINAT BELI KONSUMEN DAPAT MENUNJANG KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SERVICE QUALITY?

Made Ermawan Yoga Antara¹, Ida Ayu Oka Martini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

Email: madeermawan@undiknas.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Kata Kunci: <i>Store atmosphere, service quality, minat beli, keputusan pembelian</i></p> <p>Keywords: <i>Store atmosphere, service quality, buying interest, purchasing decision</i></p> <p>How to cite: <i>Antara, Made Ermawan Yoga., Martini, Ida Ayu Oka. (2024). Apakah Minat Beli Konsumen Dapat Menunjang Keputusan Pembelian Melalui Service Quality?. JMM UNRAM, 13(2),141-153</i></p> <p>DOI: <i>10.29303/jmm.v13i2.815</i></p> <p><i>Dikumpulkan : 13 Mei 2024</i> <i>Direvisi : 29 Mei 2024</i> <i>Dipublikasi : 03 Juni 2024</i></p>	<p>Keputusan pembelian merupakan tujuan akhir dari berdirinya suatu usaha untuk dapat mendominasi pasar dan memperoleh keuntungan dari usaha tersebut. Keputusan pembelian sendiri dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya store atmosphere, quality service dan minat beli. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor penentu keputusan pembelian berdasarkan persepsi konsumen di Tenun Endek Tinizhop. Penelitian ini dilakukan di Tenun Endek Tinizhop yang berlokasi di Jalan Kembang Matahari I Denpasar Bali, dengan menyebarkan sebanyak 200 kuesioner ke konsumen Tenun Endek Tinizhop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Temuan penelitian menunjukkan minat beli dan keputusan pembelian dipengaruhi store atmosphere secara positif signifikan. Selanjutnya keputusan pembelian dan minat beli dipengaruhi service quality secara positif signifikan. Hasil uji mediasi menunjukkan hubungan store atmosphere dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen di Tenun Endek Tinizhop dimediasi oleh minat beli secara signifikan.</p> <p>Purchasing decisions are the ultimate goal of establishing a business to be able to dominate the market and gain profits from the business. Purchasing decisions themselves are influenced by several factors, including store atmosphere, quality service and buying interest. The purpose of this research is to determine the determining factors for purchasing decisions based on consumer perceptions at Tenun Endek Tinizhop. This research was conducted at Tenun Endek Tinizhop which is located on Jalan Kembang Matahari I Denpasar Bali, by distributing 200 questionnaires to Tenun Endek Tinizhop consumers. This research is quantitative research with data collection using the questionnaire method. Research findings show that purchasing interest and purchasing decisions are significantly positively influenced by store atmosphere. Furthermore, purchasing decisions and purchasing interest</p>

	<p>are influenced by service quality in a significantly positive way. The results of the mediation test show that the relationship between store atmosphere and service quality on consumer purchasing decisions at Tenun Endek Tinizhop is significantly mediated by purchase interest.</p> <p>This research is quantitative research with data collection using the questionnaire method. The results of this research show that store atmosphere has a significant positive effect on purchasing interest and purchasing decisions. Furthermore, service quality has a significant positive effect on purchasing decisions and purchasing interest. The results of the mediation effects research show that purchase interest has a significant influence or strengthens the relationship between store atmosphere and quality service on consumer purchasing decisions at Tenun Endek Tinizhop</p>
	<p>Copyright © 2024. Made Ermawan Yoga Antara, Ida Ayu Oka Martini. All rights reserved.</p>

1. PENDAHULUAN

Bisnis fashion tidak akan pernah sepi karena pakaian merupakan kebutuhan utama manusia. Toko maupun butik berlomba-lomba menawarkan berbagai model pakaian. Hal ini mengakibatkan semakin banyak pesaing bisnis dalam bidang yang serupa telah mengalami perkembangan dengan cepat dan berkesinambungan. Industri fashion yang semakin berkembang membuat banyak UMKM bermunculan mulai dari pedagang di pasar tradisional, toko dan butik, hingga ke industri yang memproduksi pakaian dalam skala besar. Berbagai jenis model fashion mulai dari yang klasik hingga modern, bernilai budaya lokal hingga yang mengikuti trend dari negara lain, sangat banyak dapat dijumpai di sekitar kita.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis fashion di Provinsi Bali khususnya di kota Denpasar semakin berkembang pesat. Menjamurnya bisnis fashion membuat persaingan semakin ketat diantara bisnis fashion di kota Denpasar. Denpasar mulai mengembangkan sektor pariwisata yang menawarkan suasana perpaduan antara perkotaan dan ruang hijau yang bisa dikunjungi dan dinikmati wisatawan. Selain itu potensi wisata tinggi yang dimiliki kota Denpasar guna menarik minat para wisatawan lokal dan mancanegara. Perkembangan kota Denpasar sangat pesat, karena selain kawasan pariwisatanya sangat terkenal juga didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai, antara lain tersedianya toko-toko souvenir dan butik. Salah satu toko souvenir dan butik yang menjual produk tenun endek khas Bali yang terletak di kota Denpasar adalah Tenun Endek Tinizhop.

Tenun Endek Tinizhop merupakan sebuah UMKM yang terletak di Jalan Kembang Matahari I Denpasar, Bali. UMKM ini didirikan pada tahun 2019 oleh Putu Tini Purwanti. Tenun Endek Tinizhop berada di kawasan yang cukup dipadati oleh para wisatawan asing dan domestik. *Contemporary classic* menjadi tema yang diambil Putu Tini Purwanti selaku pemilik Tenun Endek Tinizhop. Tenun Endek Tinizhop menawarkan berbagai produk mulai dari kain tenun endek Bali, pakaian jadi kemeja dan outer berbahan endek, topi dari endek, tas dan dompet kombinasi kulit dan endek. Seiring berjalannya waktu, pengunjung yang datang tidak hanya warga lokal, tetapi juga banyak wisatawan asing dan para ekspatriat yang berkunjung. Sehingga Tenun Endek Tinizhop menjadi tempat yang cocok untuk berbelanja bersama dengan teman ataupun keluarga.

Dalam menjalankan suatu usaha pasti akan terdapat persaingan dagang dengan

kompetitor yang memiliki usaha sejenis. Hal ini tentu dirasakan juga oleh Tenun Endek Tinizhop yang menjalankan bisnis di bidang fashion di daerah Denpasar. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis membuat suatu bisnis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, maka perlu adanya inovasi baru yang harus diterapkan agar dapat terus bersaing dengan kompetitor dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berikut beberapa bisnis fashion di daerah Denpasar dan sekitarnya yang dapat dilihat sebagai kompetitor Tenun Endek Tinizhop.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan melalui observasi, peneliti menemukan bahwa jumlah konsumen pada awal tahun 2022 mengalami fluktuasi karena Tenun Endek Tinizhop masih berada dalam masa transisi pasca pandemic Covid-19. Kemudian Tenun Endek Tinizhop melakukan perkembangan dengan menambah produk pada butik serta menerapkan *Store Atmosphere* pada kuartal kedua tahun 2022. Hasilnya sampai dengan pertengahan tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan. Pada kuartal ketiga tahun 2022 Tenun Endek Tinizhop kembali melakukan dekorasi interior pada toko dengan menerapkan *Store Atmosphere* agar para konsumen lebih tertarik untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian. Pada kuartal ketiga tahun 2022 terjadi peningkatan drastis jumlah konsumen yang datang dan berbelanja ke Tenun Endek Tinizhop. Dari peningkatan jumlah pelanggan mulai dari kuartal kedua tahun 2022 menggambarkan bahwa penerapan *store atmosphere* berhasil dalam usaha mempertahankan konsumen dalam memutuskan pembelian. Terjadinya peningkatan jumlah konsumen Tenun Endek Tinizhop yang menandakan berhasilnya penerapan *store atmosphere* dalam menciptakan minat beli konsumen ditambah dengan tetap memperhatikan *service quality* sehingga tercipta keputusan pembelian.

Store atmosphere adalah salah satu faktor penting dalam mendorong minat pembelian oleh konsumen. Penilaian publik terhadap suatu toko bukan hanya tentang harga dan kualitas, tetapi juga konsep yang unik dari toko atau butik tersebut yang sanggup membuat konsumen pada akhirnya melakukan pembelian. *Store atmosphere* menjadi nilai lebih bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk berkunjung dan memutuskan pembelian (Dewobroto & Wijaya, 2022).

Selain faktor variabel *store atmosphere* untuk menarik konsumen membeli produk yang ditawarkan, dibutuhkan *service quality* yang juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. *Service quality* didefinisikan sebagai ukuran pada tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kombinasi *store atmosphere* yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik menjadi kunci untuk meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian melakukan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian dari Maharsi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen secara positif signifikan.

Minat beli adalah bagian dari teori keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan konsumen untuk membeli akan timbul karena adanya minat membeli. Minat beli yaitu sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat sehingga muncul ketertarikan untuk membeli produk tersebut (Dewobroto & Wijaya, 2022). Pada pembelian suatu produk minat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk, dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembelian telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya, pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen namun bisa juga pilihan orang lain (Dewobroto

& Wijaya, 2022). Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh pertimbangan atas informasi yang diperoleh. Faktor minat beli, *store atmosphere*, dan *service quality* merupakan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui hal apa yang mendasari konsumen untuk datang dan membeli di Tenun Endek Tinizhop. Saat ini juga banyak pilihan toko dan butik lain yang sejenis. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapatkan minat konsumen.

2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1. *Store Atmosphere*

Berman & Evan (2018) menyatakan *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan serta menarik perhatian konsumen. Solihin *et al.* (2021) menyebutkan *store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, pewarnaan, music, dan wewangian untuk meningkatkan respon emosional, persepsi, serta mempengaruhi pembelian konsumen.

H1: Efek *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

H2: Efek *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen adalah signifikan

2.2. *Service Quality*

Service quality adalah kewajiban sebagai pelaku bisnis yang baik dalam memproduksi barang atau jasa. Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan *service quality* sebagai bentuk penilaian konsumen antara tingkat pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen. *Service quality* merupakan perbandingan oleh konsumen antara harapan dan kenyataan. Apabila pelayanan yang diperoleh baik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya apabila pelayanan tidak baik maka dapat membuat minat beli menurun (Haro *et al.*, 2020).

H3: Efek *service quality* terhadap minat beli konsumen adalah signifikan

H4: Efek *service quality* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

2.3. Minat Beli

Haitao (2022) mengungkapkan minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Isnain *et al.* (2021) mengatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku dan merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan.

H5: Efek minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian adalah signifikan

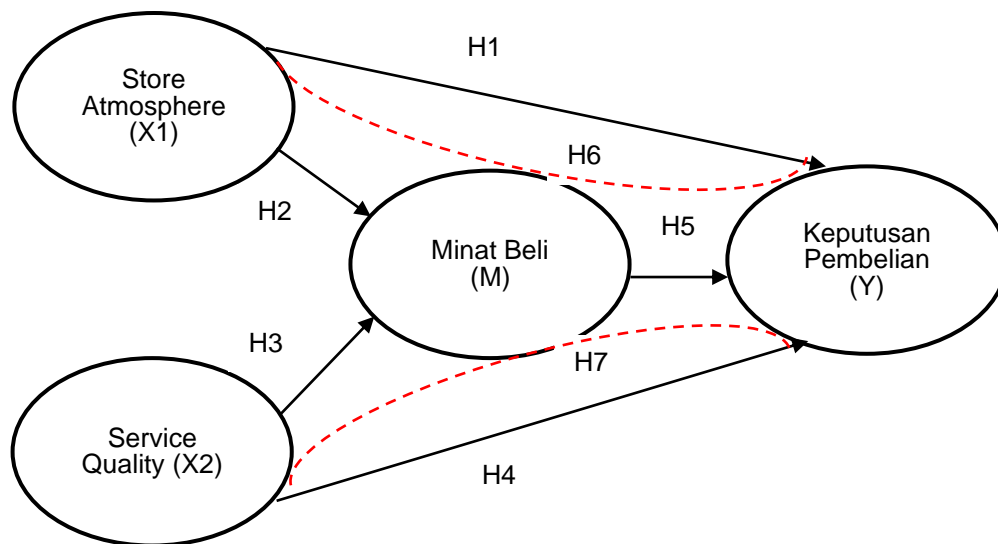
2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari studi perilaku konsumen tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan terhadap suatu barang atau jasa. Saputra & Mahaputra (2022) mengungkapkan keputusan pembelian merupakan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif perilaku yang sesuai dan dianggap sebagai tindakan membeli yang paling tepat dengan melalui proses pengambilan keputusan.

H6: Minat beli memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian

H7: Minat beli memediasi *service quality* terhadap keputusan pembelian



Gambar 1. Konsep Penelitian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada UMKM Tenun Endek Tinizhop yang beralamat di Jalan Kembang Matahari I Denpasar, Bali. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Tenun Endek Tinizhop. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang diminta untuk mengisi survei berupa kuesioner. Pemilihan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Tenun Endek Tinizhop. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana datanya berbentuk angka atau bilangan. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda, primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil penyebaran kuesioner yang diperoleh dengan penyebaran kuesioner secara langsung pada responden yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Tenun Endek Tinizhop. Sedangkan data sekunder berupa penelitian empiris terdahulu dan referensi buku. Analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

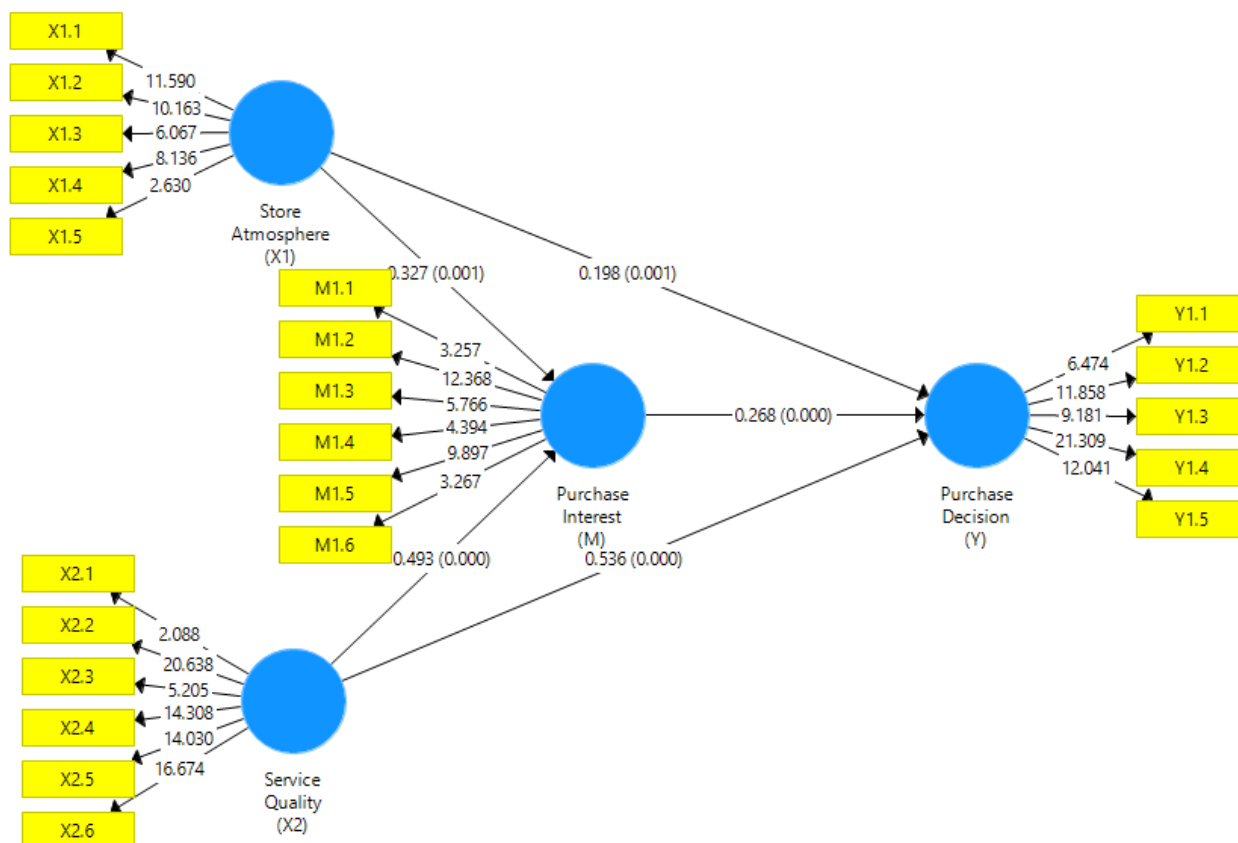
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil

Data penelitian dianalisis menggunakan metode SEM-PLS karena estimasi model

yang dihasilkan SEM-PLS menunjukkan tingkat kekuatan indikator yang lebih tinggi serta memberikan hasil yang serupa dalam signifikansi indikator dan estimasi koefisien jalur (Hair *et al.*, 2021). Adapun tahapan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS yaitu: tahap pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, tahap pengujian keakuratan model penelitian, dan tahap pengujian hipotesis (Sarstedt *et al.*, 2021).

Outer model dideskripsikan sebagai model pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas model penelitian. Gambar 1 menunjukkan hasil pengukuran *outer model*.



Gambar 2. Output SmartPLS 3 Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Koefisien Outer Loading	T-Statistik	p-value
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.589	6.474	0.000
	Y1.2	0.707	11.858	0.000
	Y1.3	0.691	9.181	0.000
	Y1.4	0.801	21.309	0.000
	Y1.5	0.724	12.041	0.000
Minat Beli (M)	M1.1	0.428	3.257	0.001
	M1.2	0.773	12.368	0.000
	M1.3	0.568	5.766	0.000

	M1.4	0.553	4.394	0.000
	M1.5	0.662	9.897	0.000
	M1.6	0.435	3.267	0.001
Service Quality (X2)	X2.1	0.300	2.088	0.037
	X2.2	0.775	20.638	0.000
	X2.3	0.509	5.205	0.000
	X2.4	0.773	14.308	0.000
	X2.5	0.754	14.030	0.000
	X2.6	0.758	16.674	0.000
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.748	11.590	0.000
	X1.2	0.705	10.163	0.000
	X1.3	0.567	6.067	0.000
	X1.4	0.680	8.136	0.000
	X1.5	0.410	2.630	0.009

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji validitas konvergen pada Tabel 1 menunjukkan seluruh indikator memenuhi kriteria valid. Validitas ditunjukkan dengan nilai t -statistik $>$ t -tabel dan p -value $<$ 0.05 sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid. Pada pengukuran akar AVE pada Tabel 2, dimana setiap konstruk telah memiliki nilai akar AVE yang lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larker

	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Service Quality	Store Atmosphere
Keputusan Pembelian (Y)	0.892			
Minat Beli (M)	0.780	0.871		
Service Quality (X2)	0.750	0.745	0.848	
Store Atmosphere (X1)	0.771	0.758	0.673	0.884

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Reliability

	Composite Reliability
Keputusan Pembelian (Y)	0.911
Minat Beli (M)	0.937
Service Quality (X2)	0.919
Store Atmosphere (X1)	0.925

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel $>$ 0.70 sesuai batas nilai minimum yang disyaratkan, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya *R-square* menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *service quality* mampu menjelaskan minat beli sebesar 55.1%, dan

sisanya sebesar 44.9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti promosi dan *word of mouth*. Selanjutnya *store atmosphere*, *service quality*, dan minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 80%, dan sisanya 20% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk dan harga.

Merujuk pada hasil perhitungan Q^2 , dapat diketahui bahwa diperolehnya melalui nilai Q^2 sebesar 0.909 atau 90.9%, dimana nilai yang diperoleh sudah lebih besar dari nol semakin mendekati 1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memiliki relevansi prediktif.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hasil Analisis Data	Keterangan
Store Atmosphere (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	$\beta = 0.198$, t-statistic = 3.375, p-value = 0.001	H1 diterima
Store Atmosphere (X1) → Minat Beli (M)	$\beta = 0.327$, t-statistic = 3.276, p-value = 0.001	H2 diterima
Service Quality (X2) → Minat Beli (M)	$\beta = 0.493$, t-statistic = 4.977, p-value = 0.000	H3 diterima
Service Quality (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	$\beta = 0.536$, t-statistic = 9.833, p-value = 0.000	H4 diterima
Minat Beli (M) → Keputusan Pembelian (Y)	$\beta = 0.268$, t-statistic = 4.323, p-value = 0.000	H5 diterima
Store Atmosphere (X1) → Minat Beli (M) → Keputusan Pembelian (Y)	$\beta = 0.088$, t-statistic = 2.699, p-value = 0.007	H6 diterima
Service Quality (X2) → Minat Beli (M) → Keputusan Pembelian (Y)	$\beta = 0.132$, t-statistic = 3.306, p-value = 0.001	H7 diterima

Sumber: Data diolah (2024)

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman merupakan hal penting dan menjadi suatu alasan konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian produk. Nilai koefisien beta *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.198 dan t-statistik yaitu 3.375. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >t-tabel yaitu $3.375 > 1.65$ dengan *p-value* $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis 1 diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *store atmosphere* dengan menyatakan “Saya tertarik berkunjung dan berbelanja karena bangunan Tenun Endek Tinizhop terdesain sangat baik dan tema dari Tenun Endek Tinizhop sangat unik dan menarik”. Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* memiliki peran kuat dalam memutuskan terjadinya pembelian oleh seorang konsumen. Hal ini sesuai dengan yang terjadi pada Tenun Endek Tinizhop yang mampu memberikan *store atmosphere* yang sangat berkesan di benak konsumen khususnya dengan memberikan *view* ruang terbuka hijau dan juga suasana yang terkesan santai. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi Tenun Endek Tinizhop untuk dapat memunculkan keputusan pembelian dari konsumen. Hasil

penelitian ini didukung oleh temuan Eka Saputri & Utomo, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku seorang konsumen untuk menganalisa pilihan produk yang memang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Dalam menganalisa keputusan pembelian, seorang biasanya menyesuaikan antara kebutuhan, kualitas produk, kualitas layanan serta harga produk (Kotler & Armstrong, 2016). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Dewobroto & Wijaya (2022), Maharsi *et al.* (2021), dan Aulia *et al.* (2023), dimana *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.2.2. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan suasana yang nyaman, titik lokasi yang mudah dicapai, dan akses yang dekat dengan perkotaan atau destinasi wisata dapat meningkatkan minat beli konsumen. Nilai koefisien beta *store atmosphere* terhadap minat beli sebesar 0.327 dan t-statistik yaitu 3.276. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >t-tabel yaitu $3.276 > 1.65$ dengan *p-value* $0.001 < 0.05$ sehingga hipotesis 2 diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *store atmosphere* dengan menyatakan "Saya tertarik berkunjung dan berbelanja karena bangunan Tenun Endek Tinizhop terdesain sangat baik dan tema dari Tenun Endek Tinizhop sangat unik dan menarik". Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang kuat terhadap minat beli. Dengan pernyataan tersebut, suasana yang dimiliki oleh suatu toko atau butik yang memiliki akses yang cukup dengan daerah tujuan wisata, memiliki nilai plus tersendiri seperti *view* yang menarik, akses yang mudah dicapai, serta penataan dekorasi ruangan yang menarik, tentunya akan dapat membangun minat seorang konsumen untuk melakukan pembelian. Terlebih lagi di era saat ini banyak dari toko dan butik berusaha untuk menonjolkan keunikan dan kelebihan baik dari dekorasi serta *view* menarik yang disediakan oleh toko atau butik tersebut demi memunculkan minat seorang pembeli. Dikaitkan dengan pernyataan tersebut, penataan dari Tenun Endek Tinizhop yang memiliki penataan dekorasi yang terkesan klasik yang didukung dengan lokasi Tenun Endek Tinizhop yang berlokasi di kawasan perkotaan Denpasar. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi seorang konsumen dalam memunculkan terjadinya minat beli atau setidaknya minat untuk mengunjungi Tenun Endek Tinizhop sebagai salah satu destinasi untuk berbelanja dengan santai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dewobroto & Wijaya (2022), Maharsi *et al.* (2021), Haitao (2022), dan Aulia *et al.* (2023), dimana *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.2.3. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Minat Beli

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang nyaman, pelayanan yang baik oleh seluruh staf perusahaan akan meningkatkan minat beli konsumen. Nilai koefisien beta *service quality* terhadap minat beli sebesar 0.493 dan t-statistik yaitu 4.977. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >t-tabel yaitu $4.977 > 1.65$ dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis 3 diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan "Karyawan Tenun Endek Tinizhop berpenampilan bersih dan rapi". Hal ini mengindikasikan bahwa baiknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan dapat menciptakan terjadinya minat beli seorang

konsumen, baik konsumen yang mendapatkan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya ataupun konsumen yang memang merasakan secara langsung pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut juga menjadi fokus utama bagi Tenun Endek Tinizhop dengan selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan sigap kepada seluruh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang sepakat menyatakan bahwa *service quality* yang diberikan oleh seluruh staf Tenun Endek Tinizhop sudah sesuai dengan harapan atau persepsi mereka, sehingga banyak konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya dari Maharsi *et al.* (2021), Aryandi & Onsardi (2020), dan Alfatiha & Budiarmo (2020), dimana *service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

4.2.4. Pengaruh *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang sesuai dengan persepsi konsumen dapat menciptakan terjadinya keputusan pembelian. Nilai koefisien beta *service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.536 dan t-statistik sebesar 9.833. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >t-tabel yaitu $9.833 > 1.65$ dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis 4 diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan "Karyawan Tenun Endek Tinizhop berpenampilan bersih dan rapi". Hal ini juga menjadi hal penting yang diterapkan oleh Tenun Endek Tinizhop yang tertuang dalam SOP kerja untuk selalu memberikan pelayanan maksimal kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang terdekatnya yang berdampak pada terjadinya keputusan pembelian kembali atau berulang serta keputusan pembelian dari konsumen baru. Hal ini sejalan dengan hasil jawaban reponden pada keputusan pembelian, yang menyatakan responden akan merekomendasikan pengalaman yang menarik salah satunya dari segi pelayanan yang diberikan saat berkunjung ke Tenun Endek Tinizhop sehingga hal tersebut akan menjadikan keputusan pembelian seorang konsumen. Dikaitkan dengan pernyataan tersebut, dapat dijelaskan bahwa untuk mewujudkan terjadinya keputusan pembelian suatu perusahaan memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada seorang konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aryandi & Onsardi (2020) serta Alfatiha & Budiarmo (2020), dimana *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan minat beli yang dimiliki oleh konsumen akan mewujudkan keputusan pembelian. Nilai koefisien beta minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.268 dan t-statistik yaitu sebesar 4.323. Dari hasil ini dinyatakan t-statistik >t-tabel yaitu $4.323 > 1.65$ dengan *p-value* $0.000 < 0.05$ sehingga hipotesis 5 diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai minat beli dengan pernyataan "Saya memutuskan melakukan pembelian ulang di Tenun Endek Tinizhop" dimana keputusan pembelian akan semakin terjadi ketika seorang konsumen memiliki minat beli yang kuat yang dipengaruhi aspek psikologis dari diri konsumen. Dikaitkan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner seluruh

responden sepakat bahwa responden atau konsumen memang memiliki minat yang tinggi untuk sekedar ingin melakukan kunjungan ataupun melakukan pembelian produk di Tenun Endek Tinizhop yang dibuktikan dari nilai *loading factor* variabel minat beli yaitu indikator kedua. Sehingga dengan minat yang cukup tinggi tersebut akhirnya memunculkan keputusan pembelian konsumen di Tenun Endek Tinizhop. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Dewobroto & Wijaya (2022), Aulia *et al.* (2023), Saidah Putri Sari (2020), Ilham (2021), serta Alfatiha & Budiarmo (2020), dimana minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.2.6. Peran Minat Beli Memediasi Hubungan *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki efek mediasi positif signifikan pada hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien beta efek *intervening* minat beli pada hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.088 dan t-statistik sebesar 2.699. Dari hasil ini dinyatakan bahwa t-statistik > t-tabel yaitu $2.699 > 1.65$ dengan nilai *p-value* $0.007 < 0.05$ sehingga hipotesis 6 diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *store atmosphere* dengan pernyataan "Saya tertarik berkunjung dan berbelanja karena bangunan Tenun Endek Tinizhop terdesain sangat baik dan tema dari Tenun Endek Tinizhop sangat unik dan menarik". Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang kuat terhadap minat beli. Minat beli seorang konsumen merupakan dorongan tersendiri dari seorang konsumen untuk memiliki ataupun menggunakan produk yang diminatinya tanpa mempertimbangkan adanya produk yang sama, dikarenakan ketertarikan akan produk tersebut kecenderungan konsumen tidak mempertimbangkan kelemahan produk ataupun kekurangan produk yang memang diminati oleh seorang konsumen sehingga keputusan pembelian produk akan tetap terjadi, meskipun masih ada produk lainnya yang memiliki daya saing ataupun daya tarik yang lebih. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ilham (2021) serta Alfatiha & Budiarmo (2020), dimana minat beli memiliki pengaruh mediasi positif signifikan, memperkuat hubungan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian konsumen.

4.2.7. Peran Minat Beli Memediasi Hubungan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki efek mediasi positif signifikan pada hubungan *service quality* dan keputusan pembelian. Nilai koefisien beta efek mediasi minat beli pada hubungan *service quality* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.132 dan t-statistik sebesar 3.306. Dari hasil ini terlihat bahwa t-statistik > t-tabel yaitu $3.306 > 1.65$ dengan nilai *p-value* $0.001 < 0.05$, sehingga hipotesis 7 dinyatakan diterima. Temuan pada penelitian ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden paling tinggi mengenai *service quality* dengan pernyataan "Karyawan Tenun Endek Tinizhop berpenampilan bersih dan rapi". Hal ini mengindikasikan bahwa seorang konsumen yang puas akan kualitas pelayanan ataupun kualitas produk yang diberikan perusahaan akan cenderung memunculkan minat beli secara berulang sehingga hal tersebut akan dapat meningkatkan volume pembelian dari produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Alfatiha & Budiarmo (2020) dimana minat beli memiliki pengaruh mediasi yang positif signifikan, memperkuat hubungan antara *service quality* dengan keputusan pembelian konsumen.

5. PENUTUP

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *store atmosphere* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini memberi makna semakin baik, berkesan, dan nyaman suasana toko atau butik akan mengarah pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* berkorelasi positif terhadap minat beli. Ini memberi makna penataan design interior yang menarik dan didukung suasana nyaman akan meningkatkan minat beli konsumen. *Service quality* berkorelasi positif terhadap minat beli. Ini memberi makna pelayanan baik yang diberikan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga minat untuk melakukan pembelian akan meningkat. *Service quality* berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini memberi makna pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian. Minat beli berkorelasi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini memberi makna tingginya minat beli konsumen akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Minat beli berperan memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Ini memberi makna kesamaan *store atmosphere* yang didukung oleh minat beli yang tinggi dari seorang konsumen, akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli berperan memediasi *service quality* terhadap keputusan pembelian. Ini memberi makna semakin baiknya pelayanan akan semakin meningkatkan minat beli konsumen sehingga keputusan pembelian produk akan meningkat. Saran untuk penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum diteliti disini serta memperluas jangkauan wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522-529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Warem Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127. <https://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/download/12/12>.
- Aulia, M. R., Rudy, R., Ismail, A., Indriyani, S., & Arief, I. (2023). The Influence of Social Media, Location, Service Quality and Store Atmosphere on Purchase Decision of Coffee Café Customers. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 11111-11118. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.3470>.
- Berman, Barry., and Evans, Joel R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Ed. 13. Pearson Education Limited.
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 5(1), 356-370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>.
- Eka Saputri, L., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nibras House Mini Johor Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 8(1), 92-103.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (p. 197). Springer Nature. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/51463>.
- Haitao, N. (2022). Analysis of price perception, purchase interest and marketing performance on purchase decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(4), 693-702. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1361>.
- Haro, A., Oktaviana, D., Dewi, A. T., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The influence of brand image and service quality towards purchase intention and its impact on the purchase decision of Samsung smartphone. *KnE Social Sciences*, 329-336. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/6609>.
- Ilham, I. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Yeszymfg Store Surakarta (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Isnain, A. R., Gunawan, R. D., Wahyudi, A. D., & Yani, D. C. (2021, October). Analysis of The Effect of Promotion an Technology Acceptance Model on Purchase Interest in Tokopedia. In *2021 International Conference on Computer Science, Information Technology, and Electrical Engineering (ICOMITEE)* (pp. 141-147). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICOMITEE53461.2021.9650296>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016) *Principles of Marketing*, 16th ed., Pearson, Harlow.
- Maharsi, A. R., Njotoprajitno, R. S., Hadianto, B., & Wiraatmaja, J. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on purchasing intention: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 475-482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0475>.
- Malonda, A. D., & Stephen, S. E. (2020). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D ' Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(2), 395-409.
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.76>.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>.