



Dampak Persepsi Nilai, Merek, *Store Atmosphere* dan Harga terhadap Minat Pembelian pada Supermarket Berastagi

Putri Yuliani Rambe^{1*}, Ade Parlaungan², Pitriyani³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Correspondence Author: putriyulianiray@gmail.com

Abstract : *This study aims to analyze the impact of Perceived Value, Brand, Store Atmosphere, and Price on Purchase Intention at Supermarket Berastagi. This research uses a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of Supermarket Berastagi. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS. The results show that the variable Perceived Value (X_1) has a positive and significant impact on purchase intention, the variable Brand (X_2) has a positive and significant impact on purchase intention, the variable Store Atmosphere (X_3) has a positive and significant impact on purchase intention, and the variable Price (X_4) has a positive and significant impact on purchase intention.*

Keywords: *Perceived Value, Brand, Store Atmosphere, Price, Purchase Intention*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Nilai, Merek, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Minat Pembelian di Supermarket Berastagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Supermarket Berastagi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Nilai (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, variabel Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, variabel Store Atmosphere (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dan variabel Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Merek, Store Atmosphere, Harga, Minat Pembelian

1. PENDAHULUAN

Kehadiran perusahaan retail di Indonesia dari waktu ke waktu semakin meningkat sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antara perusahaan retail dalam dan luar negeri. Di Indonesia, industri ritel seperti supermarket, minimarket, hypermart, dan bisnis ritel lainnya sedang berkembang pesat, sehingga bisnis harus mampu bertahan dibandingkan kompetitor lainnya. Perusahaan ritel harus memiliki strategi unik yang memperkuat kekuatan perusahaan dengan menonjolkan perbedaan dan keunikannya. Menciptakan daya tarik pembeli untuk membeli bukan hanya sekedar menawarkan diskon, hadiah, dan promosi lainnya. Selain cara tersebut, perusahaan berharap dapat memberikan suasana nyaman dan menyenangkan di supermarket kepada konsumen sehingga mendorong mereka untuk membeli produk (Erica Sophiyanti et al., 2023). Berastagi Supermarket merupakan perusahaan ritel dengan format supermarket yang mampu menarik konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui elemen pemasaran yang mencakup penciptaan citra merek yang bernilai. Selain itu, dengan memosisikan diri sebagai supermarket, harus memberikan kemudahan dan keistimewaan kepada konsumen. Tempat belanja yang aman dan nyaman. Selain itu, juga

dapat melakukan hal lain untuk mencapai kepuasan konsumen melalui promosi (Efendi et al., 2023).

Menurut Ashari, minat beli adalah perasaan ketertarikan yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang dipengaruhi oleh faktor dari luar diri konsumen maupun faktor yang ada di dalam diri konsumen itu sendiri. Informasi ini sangat penting bagi pemasar untuk memahami ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Rosdiana et al., 2019). Minat pembelian merupakan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, yang menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Dalam konteks industri ritel, khususnya di supermarket, minat pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen tertarik untuk berbelanja di tempat tersebut berdasarkan berbagai faktor seperti persepsi nilai, merek, store atmosphere dan harga. Faktor-faktor ini secara bersama-sama memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh supermarket, sehingga menentukan keputusan mereka untuk membeli. Dengan demikian, memahami minat pembelian tidak hanya membantu pengelola supermarket dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persepsi nilai menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat pembelian, karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang mereka terima dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Persepsi nilai adalah cara individu atau kelompok memberikan penilaian atau makna terhadap sesuatu berdasarkan pandangan, pengalaman, atau norma yang ada dalam masyarakat. (Fachreza, 2020). Secara umum, persepsi nilai dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen saat menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi nilai juga sangat penting dalam ilmu pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran, nilai yang dirasakan berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan, seperti uang, waktu, dan usaha. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami nilai yang dirasakan konsumen agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seperti menentukan harga yang sesuai, menjelaskan manfaat produk dengan jelas, dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Dengan memperhatikan nilai yang dirasakan (Putri et al., 2023).

Selain itu, Merek juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian. Merek yang baik dapat membangun kepercayaan dan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Setiap perusahaan menggunakan cara yang berbeda-beda untuk menarik perhatian

pasar dan konsumen, salah satunya dengan menciptakan loyalitas terhadap merek. (Trust et al., 2021). Merek merupakan salah satu elemen penting dalam dunia bisnis yang mencerminkan identitas suatu produk atau perusahaan. Merek berfungsi sebagai identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan pesaingnya dan memungkinkan konsumen mengenali dengan jelas produk dan jasa yang ditawarkan. Sebagai sumber informasi, merek membantu konsumen mengambil keputusan pembelian karena mereka dapat mengandalkan merek untuk memberikan gambaran tentang kualitas, nilai, dan manfaat suatu produk. Selain itu, merek merupakan indikator reputasi perusahaan, yang mencerminkan kepercayaan pelanggan dan pengalaman masa lalu terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Reputasi yang baik menciptakan citra positif di mata masyarakat, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar (Mikhdar et al., 2024).

Selanjutnya, store atmosphere atau suasana toko menjadi faktor lain yang memengaruhi pengalaman berbelanja konsumen. Suasana toko merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kenyamanan pelanggan saat memilih produk. Tujuan menciptakan suasana yang baik adalah membuat konsumen merasa nyaman dan memberikan daya tarik tersendiri (Rahakbauw & Nugraha, 2024). Penciptaan suasana toko di supermarket dapat menjadi alternatif strategi yang valid dalam persaingan (Armalinda & Andayani, 2020). Suasana toko mengacu pada suasana dan lingkungan di dalam toko yang memengaruhi pengalaman berbelanja pelanggan. Faktor-faktor seperti pencahayaan, warna, desain, musik, aroma, dan interaksi staf dapat menciptakan suasana yang menyenangkan atau berdampak negatif, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian pelanggan, memberikan kenyamanan, dan menciptakan hubungan emosional dengan merek Anda. Oleh karena itu, suasana suatu toko sangatlah penting tidak hanya untuk menarik pelanggan tetapi juga untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut.

Terakhir, harga merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas produk, namun mereka juga sensitif terhadap tingkat keterjangkauan harga tersebut. Harga memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha karena merupakan kunci terpenting dalam menarik dan memikat konsumen (Adhinda et al., 2022). Sebagai salah satu unsur bauran pemasaran, penetapan harga yang tepat dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada konsumen dan juga dapat menentukan seberapa baik suatu produk atau jasa akan diterima di pasar. Menetapkan harga yang kompetitif dan sepadan dengan nilai yang ditawarkan akan meningkatkan daya tarik konsumen, namun harga yang terlalu tinggi atau

terlalu rendah mungkin berdampak negatif pada persepsi kualitas dan daya beli konsumen.

Oleh karena itu, untuk memperkuat fenomena penelitian mengenai, "dampak persepsi nilai, merek, store atmosphere, dan harga terhadap minat pembelian pada Brastagi Supermarket" mengidentifikasi beberapa permasalahan. Pertama, persepsi nilai konsumen dapat mempengaruhi minat beli pembelian mereka. Kedua, merek yang kurang kuat dapat mengurangi daya tarik produk. Ketiga, store atmosphere yang tidak mendukung dapat menghalangi konsumen untuk berbelanja. Terakhir, harga yang dianggap tidak kompetitif dapat membuat konsumen beralih ke pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor tersebut dalam konteks pengambilan keputusan konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Balaka, 2022) pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam pendekatan ini, pengambilan sampel dilakukan secara acak, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen yang telah ditentukan. Analisis data dalam penelitian ini bersifat statistik. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu yang sudah pernah berbelanja supermarket Berastagi. Sampel dalam penelitian ini di tetapkan menggunakan rumus Cochran. Menurut Sugiono dalam artikel (Jariyah et al., 2024) jika jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8494)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,23 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

z^2 : Harga dalam kurva normal untuk

simpangan 5% = 1,96

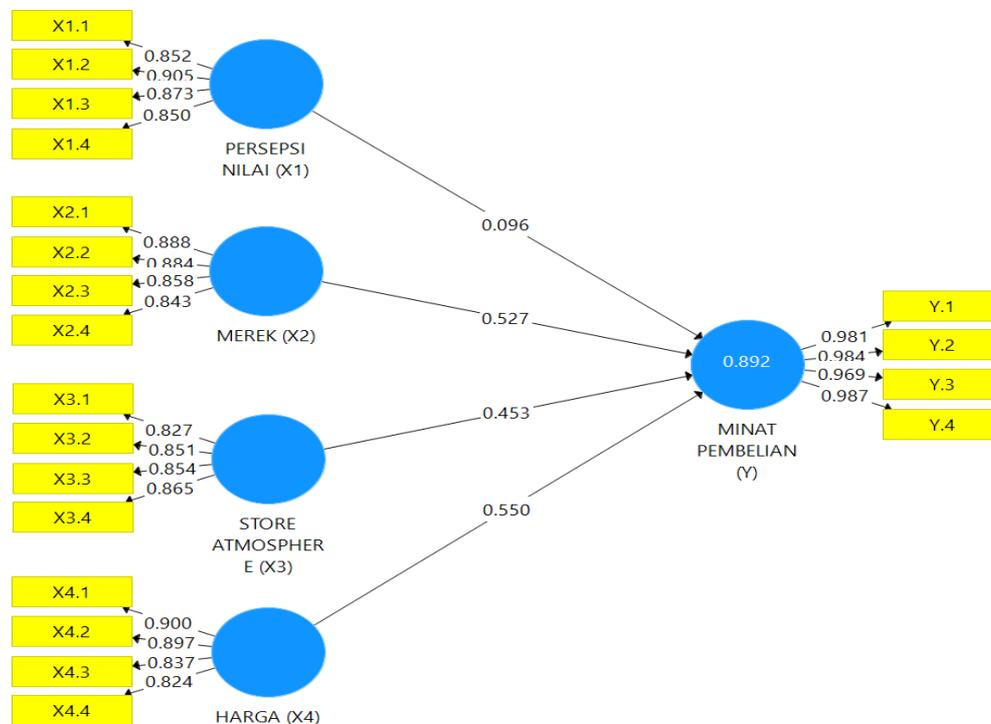
p : Peluang benar sebesar 50%

q : Peluang salah sebesar 50%

e : Tingkat kesalahan penarikan sampel
(sampling error), ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96,23 responden. Angka tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, di mana pengambilan sampel dibatasi hanya untuk memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan untuk menentukan responden adalah masyarakat atau konsumen di Labuhanbatu yang telah melakukan pembelian di Supermarket Berastagi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online menggunakan google form menggunakan pengukuran skala likert. Skala penskoran rentang nilai (1-5) kemudian menganalisis data menggunakan SmartPLS.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Uji Validitas

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Analisis Outer Model

Pengujian *outer model* bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator yang digunakan. Proses pengukuran indikator dalam *outer model* dilakukan dengan memeriksa beberapa aspek, seperti *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitasnya (Widia et al., 2023). Pada tahap awal analisis outer model, setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang relevan. Variabel Persepsi Nilai (X₁) terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, kualitas atau kinerja produk, serta harga /nilai uang. Variabel Merek (X₂) mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi terhadap citra merek, dan loyalitas konsumen. Store Atmosphere (X₃) dinilai interior, tampilan eksterior, tata letak toko, serta interior display. Untuk variabel Harga (X₄), pengukuran dilakukan berdasarkan keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, serta arga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga. Sementara itu, Minat Pembelian (Y) sebagai variabel dependen dilihat dari minat transaksional, merekomendasikan (referensial), mina referensial, dan minat eksploratif.

Uji Convergent Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

	Persepsi Nilai (X1)	Merek (X2)	Store Atmosphere (X3)	Harga (X4)	Minat Pembelian (Y)
X1.1	0,852				
X1.2	0,905				
X1.3	0,873				
X1.4	0,850				
X2.1		0,888			
X2.2		0,884			
X2.3		0,858			
X2.4		0,843			
X3.1			0,827		
X3.2			0,851		
X3.3			0,854		
X3.4			0,865		
X4.1				0,900	
X4.2				0,897	
X4.3				0,837	
X4.4				0,824	
Y.1					0,981
Y.2					0,984
Y.3					0,969
Y.4					0,987

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Uji *convergent validity* bertujuan untuk melihat seberapa kuat keterkaitan antara masing-masing indikator dengan variabel yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loadingnya melebihi 0,70. Jika ada indikator yang tidak memenuhi batas tersebut, maka indikator tersebut sebaiknya dihapus dari model karena dianggap tidak mampu merepresentasikan konstruk secara memadai (Lamere et al., 2021) Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,7, sehingga telah memenuhi syarat *convergent validity*. Artinya, instrumen yang digunakan valid dan data dari responden di Supermarket Berastagi layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X4)	0,749
Merek (X2)	0,754
Minat Pembelian (Y)	0,961
Persepsi Nilai (X1)	0,757
Store Atmosphere (X3)	0,721

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Convergent validity juga dilihat dari nilai AVE, di mana konstruk dinyatakan valid jika nilainya lebih dari 0,50 (Mutiara et al., 2024). Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel memiliki AVE di atas 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria *Convergent validity*.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Nilai untuk kedua uji ini dianggap baik jika hasilnya lebih besar dari 0,7 (Mutiara et al., 2024)

Tabel 3. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga (X4)	0,888	0,922
Merek (X2)	0,892	0,925
Minat Pembelian (Y)	0,986	0,990
Persepsi Nilai (X1)	0,893	0,926
Store Atmosphere (X3)	0,871	0,912

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dan konsisten dalam pengukurannya.

Uji Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa indikator dalam satu variabel tidak memiliki korelasi tinggi dengan indikator dari variabel lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai cross loading. Jika nilai cross loading suatu indikator lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, maka validitas diskriminan dapat dikatakan baik (Lukita & Sudibjo, 2021)

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Persepsi Nilai (X1)	Merek (X2)	Store Atmosphere (X3)	Harga (X4)	Minat Pembelian (Y)
X1.1	0,852	0,334	0,157	0,272	0,445
X1.2	0,905	0,414	0,154	0,185	0,455
X1.3	0,873	0,288	0,286	0,301	0,571
X1.4	0,850	0,388	0,146	0,143	0,433
X2.1	0,361	0,888	0,022	-0,003	0,506
X2.2	0,312	0,884	0,109	0,035	0,598
X2.3	0,406	0,858	0,018	0,069	0,525
X2.4	0,328	0,843	0,021	-0,008	0,455
X3.1	0,156	0,040	0,827	-0,121	0,362
X3.2	0,204	0,134	0,851	-0,010	0,452
X3.3	0,151	0,013	0,854	-0,077	0,391
X3.4	0,239	-0,029	0,865	-0,020	0,368
X4.1	0,315	0,062	-0,002	0,900	0,567
X4.2	0,238	0,027	-0,071	0,897	0,489
X4.3	0,224	0,020	-0,108	0,837	0,444
X4.4	0,113	-0,022	-0,057	0,824	0,424
Y.1	0,551	0,593	0,473	0,551	0,981
Y.2	0,547	0,620	0,443	0,541	0,984
Y.3	0,535	0,555	0,465	0,560	0,969
Y.4	0,541	0,604	0,449	0,549	0,987

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator menunjukkan korelasi yang lebih tinggi terhadap variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria validitas diskriminan melalui cross loading telah terpenuhi.

Analisis Inner Model

Uji inner model dilakukan dengan menguji nilai R^2 . Hasil pengujian R^2 ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu dikatakan kuat jika nilainya lebih dari 0,67, moderat jika nilainya antara 0,33 hingga 0,67, dan lemah jika nilainya antara 0,19 hingga 0,33 (Sholihah & Indriyanti, 2022)

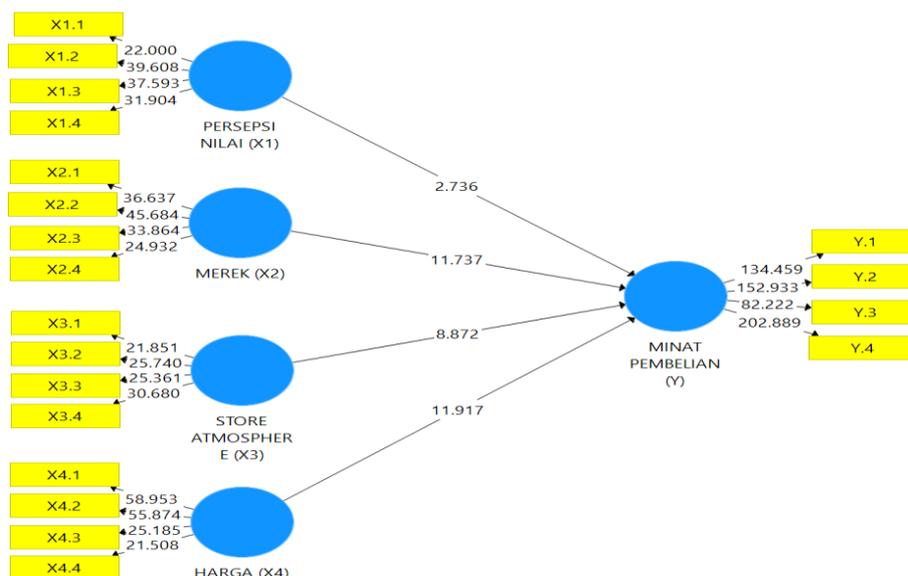
Tabel 5. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian (Y)	0,892	0,887

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai R-Square untuk variabel Minat Pembelian (Y) adalah 0,892, yang berarti bahwa Persepsi Nilai (X_1), Merek (X_2), Store Atmosphere (X_3), dan Harga (X_4) memiliki kontribusi sebesar 0,892 atau 89,2% terhadap Minat Pembelian. Artinya, sebagian besar faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dapat dijelaskan oleh empat variabel tersebut. Adapun 10,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi dalam penelitian ini. Hal ini menandakan bahwa meskipun model ini sangat kuat, masih ada elemen lain di luar variabel yang diteliti yang turut memengaruhi minat pembelian konsumen.

Uji Hipotesis



Gambar 2. Uji Hipotesis

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Dalam penelitian ini, keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai T-Statistik dan P-Value. Hipotesis diterima jika T-Statistik lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05. Jika kedua syarat ini terpenuhi, hipotesis diterima. Sebaliknya, jika tidak maka hipotesis ditolak (Rambe, 2024)

Tabel 6. Nilai Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga (X4) -> Minat Pembelian (Y)	0,550	0,547	0,046	11,917	0,000
Merek (X2) -> Minat Pembelian (Y)	0,527	0,522	0,045	11,737	0,000
Persepsi Nilai (X1) -> Minat Pembelian (Y)	0,096	0,100	0,035	2,736	0,006
Store Atmosphere (X3) -> Minat Pembelian (Y)	0,453	0,450	0,051	8,872	0,000

Sumber : Analisis SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 12 di atas, berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh variabel-variabel terhadap minat pembelian pada supermarket berastagi:

1. Pengaruh Persepsi Nilai (X_1) terhadap Minat Pembelian (Y)

Persepsi nilai memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian, dengan T-Statistics sebesar 2,736 dan P-Value sebesar 0,006. Karena nilai P-Value kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, maka H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Persepsi nilai mencakup kualitas produk yang dirasakan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut menawarkan kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang dibayar, mereka merasa mendapatkan nilai lebih, yang meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian berulang. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Kung et al., 2021), yang menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Dukungan serupa juga datang dari penelitian (Luo et al., 2022) yang menemukan bahwa persepsi nilai memainkan peran penting dalam mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua penelitian tersebut memperkuat hasil studi ini, bahwa persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk minat pembelian konsumen,

2. Pengaruh Merek (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian, dengan T-Statistics sebesar 11,737 dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai P-Value kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, maka H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dikenal dengan baik dan memiliki citra positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk. Sebuah merek yang kuat membangun hubungan emosional dengan konsumen, yang membuat mereka lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut dibandingkan produk dari merek lain. Konsumen yang merasa nyaman dengan merek akan lebih mudah memutuskan untuk membeli, bahkan tanpa mempertimbangkan banyak alternatif, sehingga merek memainkan peran besar dalam meningkatkan minat pembelian. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Joshua, 2025), yang menyimpulkan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Yuliasuti et al., 2024) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kedua penelitian tersebut menegaskan pentingnya peran merek dalam mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

3. Pengaruh Store Atmosphere (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y)

Store atmosphere memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian, dengan T-Statistics sebesar 8,872 dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai P-Value kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, maka H_3 diterima. Suasana toko yang nyaman, menarik, dan mudah dinavigasi dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk. Toko dengan desain yang menarik, pencahayaan yang baik, dan tata letak yang efisien membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah berbelanja. Pengalaman berbelanja yang positif ini meningkatkan frekuensi pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga store atmosphere memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Vadhwani & Tandon, 2020), yang menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Manandhar & Shrestha, 2023) juga memberikan dukungan serupa, dengan hasil yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Kedua studi ini menekankan bahwa suasana di dalam toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

4. Pengaruh Harga (X_4) terhadap Minat Pembelian (Y)

Harga terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat pembelian, dengan T-Statistics sebesar 11,917 dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai P-Value kurang dari 0,05 dan T-Statistics lebih besar dari 1,96, maka H_4 diterima. Ini mengindikasikan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk sangat penting dalam menarik konsumen untuk membeli. Ketika harga produk dianggap terjangkau atau memberikan nilai yang sesuai dengan kualitasnya, konsumen merasa mendapatkan penawaran yang baik, yang meningkatkan minat beli mereka. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan ketertarikan, meskipun kualitas produk baik. Oleh karena itu, harga yang tepat dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Halyana & Bangsawan, 2023), yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Tonce et al., 2020) juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa harga berperan positif dan signifikan dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Kedua penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa harga adalah salah satu faktor utama yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Nilai (X_1), Merek (X_2), Store Atmosphere (X_3), dan Harga (X_4) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Pembelian (Y) pada Supermarket Berastagi. Semua hipotesis yang diuji dalam penelitian ini diterima, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,005, yang menegaskan pengaruh signifikan dari setiap variabel. Secara keseluruhan, penelitian ini menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli produk ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik (harga yang sesuai dengan kualitas), merek yang terpercaya, suasana toko yang nyaman, dan harga yang kompetitif. Temuan ini memberikan gambaran penting bagi Supermarket Berastagi untuk fokus pada aspek-aspek tersebut dalam meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2022). Harga dan suasana toko (store atmosphere) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 508. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Adriansyah, D. P. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, persepsi nilai dan brand image terhadap minat beli motor Vespa di Kota Madiun (Studi pada dealer motor Vespa matic di Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, September, 1–15.
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal ...*, 2(3), 163–173. [Perlu nama jurnal lengkap]
- Ardianto, E., & Ali, A. (2019). Green perceived value. [Nama jurnal diperlukan], 1, 140–170.
- Armalinda, A., & Andayani, M. (2020). Analisis pengaruh suasana toko dan citra toko dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Lesehan Pondok Mio Lahat. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(2), 105–117. <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i2.198>
- Arnisdhea, D. A., Budiarmo, A., & Pradhanawati, A. (2024). Keputusan pembelian pada Naavagreen Natural Skin Care. [Nama jurnal diperlukan], 13(4), 835–846.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Barqi Tobroni, M. (2022). Pengaruh dimensi store atmosphere terhadap minat beli. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 131–141. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.5728>
- Buulolo, Y. H. (2022). Pengaruh komunikasi bisnis dan merek terhadap minat beli konsumen pada UD. Suang Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 18–32.
- Ditha, H. (2019). Promosi dan harga pada kepuasan pelanggan restoran fast food. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- Djafar, & Gunawan. (2024). Pengaruh ketersediaan model, harga, dan promosi terhadap minat pembelian konsumen pada produk sepatu Vans (Studi kasus: Mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(6), 54–76. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Efendi, N., Wildana, T., Lubis, H., & Ginting, O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen. [Nama jurnal diperlukan], 28(2), 197–215.
- Fachreza, D. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi nilai, dan citra toko terhadap niat pembelian. [Nama jurnal diperlukan].

- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, distribusi dan merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Halyana, P. S., & Bangsawan, S. (2023). The influence of price and product quality on purchase decisions with purchase intention as intervening variable (Study on Mixue Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(4), 7–14. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i4.93>
- Immawati, S. A., Sukardiman, D. F., & Setiyawati, R. (2024). Perilaku pembelian ramah lingkungan: Tinjauan terhadap persepsi nilai, persepsi risiko, dan kepercayaan di Niceso Kota Tangerang. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 2(2), 123–133. <https://doi.org/10.69477/ima.v2i2.32>
- Indranopa, R., & Hermanto, A. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen (Studi pada distro-distro di Mataram). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2), 195–216. <https://doi.org/10.30812/target.v2i2.967>
- Jariyah, N. A., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Influence of people, price perception and physical evidence on purchasing decisions Mixue Prigen. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3514–3530.
- Joshua, L. (2025). The effect of social influence and brand image on brand awareness and purchase intention: Study case Skintific skincare. *IJEBD: International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 8(1), 131–147.
- Kung, M. L., Wang, J. H., & Liang, C. (2021). Impact of purchase preference, perceived value, and marketing mix on purchase intention and willingness to pay for pork. *Foods*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/foods10102396>
- Lamere, L., Kirana, C., & Welsa, H. (2021). Analisis pengaruh gaya kepemimpinan dan etos kerja terhadap kinerja karyawan melalui motivasi sebagai variabel intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 15–26. <https://doi.org/10.37010/fcs.v2i1.291>
- Lukita, D., & Sudibjo, N. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi belajar siswa di era pandemi COVID-19. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 10(1), 145–161. <https://doi.org/10.34005/akademika.v10i01.1271>
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Manandhar, R. B., & Shrestha, S. K. (2023). Impact of store atmosphere on consumer purchase intention of Nike retail outlet in Nepal. *Emerging Issues in Business and Social Sciences*, 4(2), 1–15.
- Mikhdar, N. S., Permata, R. R., & Sudaryat, S. (2024). Pelindungan hukum dan implikasi black campaign merek skincare terhadap pemegang hak atas merek. [Nama jurnal diperlukan], 7(2), 5–6.

- Mutiara, S. T., Perkasa, D. H., Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., & Purwanto, S. (2024). Kinerja karyawan: Peran keadilan distributif, keselamatan kesehatan kerja (K3) dan burnout (Studi kasus pada karyawan Depo Jakarta). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 1125–1138.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng Camar pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Patricia, D. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh country of image dan perceived value terhadap keputusan pembelian liptint TonyMoly melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada mahasiswi FISIP UNDIP). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 590–598. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28873>
- Pratiwi, B. M., & Mahfudz. (2021). Pengaruh dukungan selebriti, konten iklan, dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk pakaian dengan minat beli konsumen sebagai variabel intervening (Studi pada platform Instagram di Provinsi Jawa Tengah). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putra, Y. D., Deviana, R., Talalahi, W., & Yumte, A. (2020). Pengaruh kualitas tampilan website dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli (Studi kasus pada Traveloka). *Jurnal Eksekutif*, 17(1), 69–83.
- Putri, S. Y., Meria, L., & Amroni. (2023). Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1sp.2070>
- Rahakbauw, O. D., & Nugraha, R. (2024). Analisis pengaruh harga (price), suasana toko (store atmosphere), dan cita rasa (taste) terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Seduh Pesanggrahan Jakarta Selatan. *Management Research and Business Journal*, 1(2), 69–88.
- Rambe, A. M. P. (2024). The impact of marketing content and marketing influencers on skincare product purchase decisions through social media and its implications on online customer reviews. *Proceeding of International Business and Economic Conference (IBEC)*, 3(1), 436–451. <https://conference.eka-prasetya.ac.id/index.php/IBEC/article/view/284>
- Sophiyanti, E., Dewi, A. S., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh store atmosphere, persepsi harga, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(6), 290–308. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i6.367>
- Sriwiyanti, E., & Martina, S. (2020). Pengaruh persepsi harga, promosi dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi COVID-19 pada masyarakat milenial di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 2(2), 138–147. <https://doi.org/10.36985/tfj0xk55>