

KUALITAS PRODUK VS HARGA DAN SUASANA TOKO: APA YANG MEMOTIVASI NIAT BELI DI SAMUDERA SWALAYAN?

Zayyi Natul Ainin*¹
Amelindha Vania²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

*e-mail: zayyinainin@gmail.com, amelindhavania@uin-malang.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, suasana toko, dan kualitas produk terhadap niat beli konsumen Samudera Swalayan Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Samudera Swalayan Malang, dengan jumlah sampel 100 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan SEM PLS. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Data yang terkumpul dievaluasi menggunakan pengujian outer model, penilaian inner model, dan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan store atmosphere tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Samudera Swalayan. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Samudera Swalayan.

Kata kunci: Harga; Suasana Toko; Kualitas Produk; Niat Beli

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price, store atmosphere, and product quality on consumer purchase intention of Samudera Supermarket Malang. The population in this study were customers of Samudera Swalayan Malang, with a sample size of 100 respondents selected through purposive sampling method. The analysis method used is descriptive analysis with SEM PLS. This study uses primary data collected through questionnaires distributed to respondents. The collected data is evaluated using outer model testing, inner model assessment, and hypothesis testing to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that price and store atmosphere did not have a significant influence on purchase intention at Samudera Swalayan. In contrast, product quality has a significant effect on purchase intention at Samudera Swalayan.

Keywords: Price; Store Atmosphere; Product Quality; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen perusahaan dan merupakan faktor kunci dalam mencapai kelancaran dan kesuksesan perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produknya di pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang efektif, produk dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen, sehingga mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian. Niat beli adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian (Anwar *et.al*, 2022). Niat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016) faktor harga paling mempengaruhi niat beli pelanggan, karena ketika konsumen membutuhkan sebuah produk, tetapi harga produk tersebut tidak sesuai dengan harapan mereka, hal ini tentu akan mengurangi niat beli konsumen tersebut. Hal tersebut juga dibuktikan oleh penelitian Haryono & Wicaksono (2021) yang menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian. Sedangkan penelitian mengenai harga yang dilakukan Tarmizi (2022) menyatakan bahwa harga memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli. Terdapat beberapa indikator harga menurut Pradana *et.al* (2017) yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.

Selain harga, faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah suasana toko. Suasana toko yang nyaman dapat merangsang dan membangkitkan minat pembelian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Akibatnya, konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian (Julianti & Nuridja, 2014). Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa suasana toko dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan niat beli. Menurut Utami (2016) Suasana toko adalah desain lingkungan yang melibatkan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma untuk membentuk respons emosional dan persepsi pelanggan, serta mempengaruhi niat mereka dalam melakukan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Rayuwati & Yustisar (2022) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. dalam penelitian Okta & Ulul (2023) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap niat beli konsumen Di CafeMerci Sidoarjo. Sedangkan penelitian yang dilakukan Dinanti & Bharata (2023) menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh negatif terhadap Minat Pembelian. Menurut Olohota et.al (2021) indikator suasana toko yaitu bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak, tanda-tanda informasi.

Kualitas produk merupakan faktor lain yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Kualitas produk mengacu pada kemampuan keseluruhan suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan, yang meliputi keakuratan, keandalan, dan daya tahan. (Kotler & Keller, 2016). Menurut Maryati & M.Khoiri (2022) Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik produk atau jasa yang memungkinkannya untuk memenuhi kebutuhan yang secara implisit dinyatakan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas serta melakukan promosi yang menampilkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas dan melakukan promosi produk bisa membuat konsumen memiliki niat pembelian. Hal tersebut didukung dengan penelitian Widyarsi & Cahaya (2023) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli. Sedangkan dalam penelitian mengenai kualitas produk yang dilakukan oleh Ariyanti et.al (2021) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat beli.

Untuk menarik niat beli konsumen, perusahaan perlu untuk menyusun harga, suasana toko, dan kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Strategi ini bisa digunakan untuk toko retail yang ada di Kota Malang, salah satunya yaitu Samudera Swalayan. Samudera Swalayan merupakan salah satu tempat berbelanja kebutuhan sehari-hari yang ada di Kota Malang. Barang-barang yang tersedia meliputi produk-produk kebutuhan pokok sehari-hari seperti sabun, sampo, deterjen, dan berbagai makanan ringan seperti minuman, roti, jajanan pasar, dan kue basah lainnya dengan harga yang terjangkau, yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi Samudera Swalayan untuk memahami pelanggannya dengan merumuskan strategi yang efektif untuk berkembang di tengah persaingan di sektor ritel.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) mendeskripsikan penelitian kuantitatif yaitu “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen samudera Swalayan, dimana populasi ini termasuk dalam populasi yang tidak dapat diketahui pasti berapa jumlahnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pendekatan *purposive sampling* dengan *non-probability sampling* digunakan untuk melakukan prosedur pengambilan sampel. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang akan disebarluaskan secara *online* melalui media sosial. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan *SEM PLS*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) analisis deskriptif yaitu menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan dan mendeskripsikan hasil kuesioner yang telah didapat.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	42	40%
2	Perempuan	63	60%
Total		105	100%

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel. Ada 42 tanggapan laki-laki pada kelompok pertama dari jumlah total responden. Kedua, jumlah perempuan mencapai 63 orang. Data ini menyimpulkan bahwa berdasarkan jenis kelamin, persentase terbesar responden yang berbelanja di Samudera Swalayan adalah perempuan (60%), yaitu sebanyak 63 responden..

2. Usia

Berdasarkan usia responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	17-24	52	50%
2	25-30	31	30%
3	31-40	22	21%
4	>40	0	0%
Total		105	100%

Jumlah karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel. Responden yang berusia 17-24 tahun sebanyak 52 orang, berusia 25-30 tahun sebanyak 31 orang, berusia 31-40 tahun sebanyak 22 orang, dan berusia di atas 40 tahun sebanyak 0 orang. Berdasarkan data statistik tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 52 responden atau 50% dari sampel, responden yang paling banyak berbelanja di Samudera Swalayan adalah mereka yang berusia 17-24 tahun.

3. Domisili

Berdasarkan domisili responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Jumlah	Presentase
1	Lowokwaru	32	30.5%
2	Sukun	19	18%
3	Blimbing	21	20%
4	Klojen	18	17.1%
5	Kedungkandang	15	14.3%
Total		105	100%

Jumlah karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada tabel. Kelompok pertama, yaitu Lowokwaru, berjumlah 32 responden. Kelompok kedua, Sukun, berjumlah 19 responden. Kelompok ketiga, Blimbing, berjumlah 21 responden. Kelompok keempat, Klojen, berjumlah 18 responden. Dan kelompok terakhir, Kedungkandang, berjumlah 15 responden. Berdasarkan data tersebut, Lowokwaru memiliki persentase responden tertinggi (30,5%) yang berbelanja di Samudera Swalayan berdasarkan domisili, yaitu sebanyak 32 responden..

4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pelajar	1	1%
2	Mahasiswa	50	47.6%
3	Karyawan	21	20%
4	Wirausaha/Wiraswasta	33	31.4%
5	Belum bekerja/ tidak bekerja	0	0%
Total		105	100%

Jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel. Pada kategori pertama, yaitu pelajar, hanya ada satu responden. Pada kelompok kedua, yaitu mahasiswa, terdapat lima puluh orang. Pada kategori ketiga, yaitu karyawan 21 responden. Pada kelompok keempat, yaitu wiraswasta atau wirausaha, terdapat 33 orang. Sedangkan pada kelompok terakhir, yaitu pengangguran/tidak memiliki pekerjaan, jumlahnya 0 responden. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang atau 47,6% dari total responden, dapat disimpulkan dari data tersebut bahwa mahasiswa merupakan responden yang paling banyak berbelanja di Samudera Swalayan berdasarkan pekerjaannya..

5. Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden, deskripsi karakteristik disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

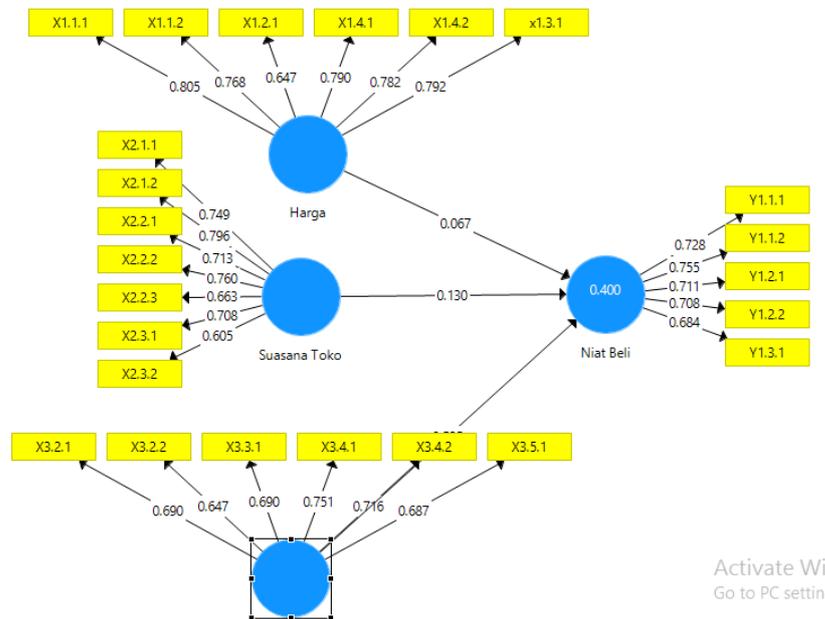
No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	<1.000.000	27	25.7%
2	1.000.000 - 2.000.000	21	20%
3	2.000.000 - 3.000.000	19	18.1%
4	3.000.000 - 4.000.000	28	26.7%
5	>4.000.000	10	9.5%
Total		105	100%

Pada tabel tersebut menunjukkan jumlah karakteristik responden berdasarkan pendapatan. Jumlah responden pada kelompok pertama yaitu < 1.000.000 sebanyak 27. Kelompok kedua yaitu 1.000.000 - 2.000.000 sebanyak 21. Kelompok ketiga yaitu 2.000.000 - 3.000.000 sebanyak 19. Kelompok empat yaitu 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 28. Dan kelompok terakhir yaitu > 4.000.000 sebanyak 10. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak melakukan belanja di Samudera Swalayan menurut pendapatan yaitu < 1.000.000 dengan jumlah sebanyak 27 responden dengan presentase 25.7%.

B. Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran yang akan digunakan valid atau layak digunakan sebagai pengukuran. Pada outer model dilakukan uji *discriminant validity*, *convergent validity*, dan *composite reliability* (Gharson,2016)

Gambar 1. Outer Model



1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana instrumen atau model pengukuran (*measurement model*) dapat secara akurat dan konsisten mengukur konstruk yang dimaksudkan.

1. Convergent Validity

Convergent Validity menunjukkan sejauh mana indikator-indikator atau item-item yang dirancang untuk mengukur suatu konstruk atau variabel tertentu benar-benar berkorelasi satu sama lain. *Convergent Validity* berupaya menilai seberapa valid hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten terkaitnya. Evaluasi dalam analisis ini didasarkan pada Faktor Pemuatan, yang dapat dianggap valid jika melebihi nilai 0,6..

Tabel 6. Outer Loading

	Harga	Kualitas Produk	Niat Beli	Suasana Toko
X1.1.1	0.805			
X1.1.2	0.768			
X1.2.1	0.647			
X1.4.1	0.790			
X1.4.2	0.782			
X2.1.1				0.749
X2.1.2				0.796
X2.2.1				0.713
X2.2.2				0.760
X2.2.3				0.663
X2.3.1				0.708

X2.3.2				0.605
X3.2.1		0.690		
X3.2.2		0.647		
X3.3.1		0.690		
X3.4.1		0.751		
X3.4.2		0.716		
X3.5.1		0.687		
Y1.1.1			0.728	
Y1.1.2			0.755	
Y1.2.1			0.711	
Y1.2.2			0.708	
Y1.3.1			0.684	
x1.3.1	0.792			

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel yang diuji memenuhi syarat atau valid, karena nilai yang diperoleh memiliki nilai lebih dari atau sama dengan 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat validitas yang cukup tinggi, sehingga layak untuk digunakan dan di analisis lebih lanjut.

2. Discriminant Validity

a. Cross Loading

Cross loading digunakan untuk menggambarkan situasi dimana variabel laten (konstruk) memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading korelasi indikator konstruk pada kolom variabel lain. Dengan kata lain, *cross loading* menunjukkan sejauh mana indikator suatu konstruk memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk lain selain konstruk utama yang seharusnya diwakilinya. Hal ini dapat menjadi masalah validitas diskriminan dalam model pengukuran, di mana indikator mungkin tidak secara baik merepresentasikan konstruk yang dimaksud, tetapi juga menunjukkan hubungan dengan konstruk lainnya.

Tabel 7. Cross Loading

	Harga	Kualitas Produk	Niat Beli	Suasana Toko
X1.1.1	0.805	0.260	0.246	0.456
X1.1.2	0.768	0.368	0.292	0.548
X1.2.1	0.647	0.348	0.251	0.450
X1.4.1	0.790	0.257	0.333	0.587
X1.4.2	0.782	0.415	0.269	0.504
X2.1.1	0.626	0.290	0.293	0.749
X2.1.2	0.497	0.377	0.357	0.796
X2.2.1	0.434	0.348	0.314	0.713
X2.2.2	0.461	0.364	0.285	0.760
X2.2.3	0.404	0.266	0.254	0.663
X2.3.1	0.555	0.311	0.305	0.708
X2.3.2	0.369	0.323	0.249	0.605
X3.2.1	0.236	0.690	0.435	0.351
X3.2.2	0.353	0.647	0.353	0.339
X3.3.1	0.410	0.690	0.360	0.428

X3.4.1	0.361	0.751	0.472	0.258
X3.4.2	0.224	0.716	0.448	0.272
X3.5.1	0.236	0.687	0.469	0.298
Y1.1.1	0.264	0.434	0.728	0.307
Y1.1.2	0.163	0.537	0.755	0.204
Y1.2.1	0.309	0.420	0.711	0.315
Y1.2.2	0.300	0.394	0.708	0.292
Y1.3.1	0.337	0.399	0.684	0.380
x1.3.1	0.792	0.322	0.322	0.512

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai cross loading setiap indikator lebih tinggi daripada nilai cross loading variabel lain yang memenuhi kriteria memiliki nilai di atas 0,05. Bisa disimpulkan bahwa semua instrument penelitian valid.

b. Fornell- Larcker

Uji *Fornell-Larcker* adalah metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam model pengukuran struktural. Validitas diskriminan adalah sejauh mana sebuah konstruk dalam model tidak terlalu berkorelasi dengan konstruk lain dan benar-benar berbeda satu sama lain. Metode *Fornell-Larcker* dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Validitas diskriminan terpenuhi jika akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain. Dengan kata lain, konstruk harus lebih mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan varians yang dijelaskan oleh konstruk lain. Metode ini penting karena membantu memastikan bahwa konstruk dalam tidak tumpang tindih dengan konstruk lain.

Tabel 8. Fornell- Larcker

	Harga	Kualitas Produk	Niat Beli	Suasana Toko
Harga	0.766			
Kualitas Produk	0.426	0.698		
Niat Beli	0.378	0.612	0.717	
Suasana Toko	0.671	0.456	0.414	0.716

Berdasarkan hasil uji *fornell-larcker* nilai *square root ave* pada harga sebesar 0.766 lebih besar daripada nilai korelasi variabel lain. Kemudian nilai *square root ave* pada kualitas produk 0.698 lebih besar dari kualitas produk 0.426. Selanjutnya nilai *square root ave* pada niat beli sebesar 0.717 lebih besar dari kualitas produk 0.612 dan niat beli 0.378. Terakhir nilai *square root ave* dari suasan toko 0.716 lebih besar dari niat beli 0.414, kualitas produk 0.456, dan 0.671.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam model memiliki konsistensi internal dan stabilitas yang memadai. Dalam uji reabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan *Composite Reability* > 0,70 untuk bisa dikatakan layak.

Tabel 9. Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.858	0.865	0.894	0.587
Kualitas Produk	0.790	0.794	0.850	0.487
Niat Beli	0.764	0.766	0.841	0.515
Suasana Toko	0.840	0.848	0.880	0.512

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *Composite Reliability* semua memiliki nilai di atas 0,70 untuk seluruh konstruk. Oleh karena itu, tidak ditemukan permasalahan reliabilitas pada model. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing konstruk memiliki nilai diatas 0,60. Dengan demikian semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel

C. Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

a. R Square

Penilaian iinner model diperlukan untuk memeriksa bagaimana konstruk saling berhubungan, beserta nilai signifikansi dan R-Square (R2) model penelitian. Evaluasi model internal melibatkan penghitungan R2 untuk konstruk dependen, melakukan uji-t, dan menentukan signifikansi koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil penghitungan R Square untuk setiap variabel:

Tabel 10. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Niat Beli	0.400	0.383

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai R square niat beli sebesar 0,400 atau 40%, dimana hal ini menandakan bahwa harga, suasan toko, dan kualitas produk mempengaruhi niat beli sebesar 40% sedangkan sisanya 60 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di diteliti dalam penelitian ini.

b. Q Square

Uji *Q square* dilakukan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data yang dihilangkan (*missing data*) menggunakan teknik *blindfolding*. Nilai Q^2 digunakan untuk menguji *predictive relevance* atau relevansi prediktif dari model. Nilai dihitung dengan melihat perbedaan antara nilai yang diprediksi oleh model dan nilai asli dari data yang dihilangkan. Jika *Q Square* lebih besar dari nol, ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik. Sebaliknya *Q Square* lebih kecil dari nol, ini menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang buruk.

Tabel 11. Q Square

	Q^2
NIAT BELI	0.176

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Q Square* pada variabel dependen yaitu *actual system use* adalah 0.176. Dengan melihat nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki kekuatan prediktif yang baik karena nilai *Q square* > 0.

D. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan tingkat signifikansi. Nilai *path coefficient* ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values. Kriteria penilaian uji hipotesis ini bisa dikatakan berpengaruh apabila nilai pada p-value kurang dari 0,05, hubungan 2 variabel dikatakan signifikan apabila nilai pada t-statistics lebih dari 1,96. Sementara itu, pada nilai koefisien jalur berada diantara -1 hingga +1, dimana apabila nilai semakin dekat dengan +1 variabel tersebut memiliki hubungan positif kuat. Namun, apabila nilai semakin dekat dengan -1 variabel tersebut memiliki hubungan negatif kuat.

Tabel 12. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Niat Beli	0.067	0.085	0.117	0.576	0.565
Kualitas Produk -> Niat Beli	0.525	0.515	0.119	4.394	0.000
Suasana Toko -> Niat Beli	0.130	0.146	0.128	1.011	0.313

Hipotesis pertama yaitu pengaruh harga terhadap niat beli. Hasil menunjukkan P Value sebesar 0.565 > 0,05 yang artinya tidak ada hubungan antar variabel tetapi memiliki arah positif karena mempunyai nilai koefisien jalur 0.067 dan tidak signifikan karena memiliki nilai T-Statistic 0.576 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel harga.

Hipotesis kedua yaitu pengaruh suasana toko terhadap niat beli. Hasil menunjukkan P Value sebesar 0,313 > 0,05 yang artinya tidak ada hubungan antar variabel dan memiliki arah positif karena mempunyai nilai koefisien jalur 0.130 dan tidak signifikan karena memiliki nilai T-Statistic 1.011 < 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel suasana toko.

Hipotesis ketiga yaitu pengaruh kualitas produk terhadap niat beli. Hasil menunjukkan P Value sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya ada hubungan antar variabel dan memiliki arah positif karena mempunyai nilai koefisien jalur 0,521 dan signifikan karena memiliki nilai T-Statistic 4.394 > 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel kualitas produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa harga dan suasana toko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada Samudera Swalayan. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada Samudera Swalayan

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohim, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1-10.
- Ariyanti, W., Sari, R., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP NIAT BELI MASYARAKAT SECARA ONLINE. *Jurnal Ekonomi Sakti*, 1-6.

- Dinanti, W. D., & Bharata, W. (2023). EXPLORATION OF CONSUMER BUYING INTERESTS AT TIKTOK STORES LIVE STREAMING BASED ON THE STIMULUS ORGANISM RESPONSE (SOR) FRAMEWORK. *Jurnal SISFOKOM (Sistem Informasi dan Komputer)* , 1-11.
- Gharson. (2016). *Partial Least Squares : Regression & Structural Equation Models*. New York: Statistical Publishing Associates.
- Hair J et al (2009). *The use of partial least squares path modeling in international marketing*.
- Haryono, J., & Wicaksono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Niat Beli pada Horison Hotel Ciledug. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata* , 1-5.
- Julianti, N. L., & Nuridja, M. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Media Neliti* , 1-11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *E-QIEN Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 2.
- Okta, & Ulul. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di CafeMerci Sidoarjo. *Journal of Student Research (JSR)* , 1-16.
- Olohota, Paskalis, & Erasma. (2021). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. As Laia Di Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* , 6-7.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* , 17.