Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada AEON Supermarket Tanjung Barat di Jakarta

Eka Apriliya Anjarny Saputry*[1], Nova Anggrainie[2]
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma[1,2]
*e-mail: ekaapriliyaanjarnysaputry1971@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri ritel modern di Indonesia memperlihatkan dinamika yang pesat, terutama pasca pandemi COVID-19 ketika konsumen mulai kembali berbelanja langsung di toko. Tujuan dari riset ini adalah untuk menguji variabel-variabel mediasi di AEON Supermarket Tanjung Barat, Jakarta, termasuk kualitas layanan, *store atmosphere*, dan promosi, dan bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Riset ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang berkarakter asosiatif kausal. Instrumen kuesioner daring digunakan untuk mengumpulkan data dari 230 responden yang diputuskan dengan *purposive sampling*. Pendekatan analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM–PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Secara langsung dan tidak langsung, melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, temuan penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan, *store atmosphere*, dan promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Promosi terbukti menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, diikuti oleh kualitas pelayanan dan *Store Atmosphere*. Riset ini menawarkan kontribusi teoretis pada penguatan model perilaku konsumen dan kegunaan praktis bagi manajemen ritel untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan strategi promosi yang tepat untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan serta mengoptimalkan loyalitas pelanggan.

Kata kunci : keputusan pembelian; kepuasan konsumen; kualitas pelayanan; promosi; *store atmosphere.*

ABSTRACT

Particularly during the COVID-19 epidemic, when customers returned to in-store buying, the contemporary retail business in Indonesia has shown notable characteristics in its expansion. This research is to examine the relationship between customer happiness, service quality, store atmosphere, and marketing at AEON Supermarket Tanjung Barat in Jakarta, with the purchase decision serving as a mediating variable. The study used a causal associative design and was quantitative in nature. Using a purposive sample technique, 230 participants filled out an online questionnaire. The Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) with SmartPLS 4 software was used to do the study. Directly and indirectly, via purchase choice as a mediating variable, the results show that service quality, store atmosphere, and marketing strongly impact both purchase decision and customer happiness. Promotion was identified as the most dominant factor influencing consumer satisfaction, followed by service quality and store atmosphere. This study contributes theoretically by reinforcing consumer behavior models and practically by providing insights for retail managers in designing more effective marketing strategies. The results highlight the importance of integrating high-quality service, a pleasant store atmosphere, and effective promotional strategies to create a satisfying shopping experience and foster customer loyalty.

***Keywords* :** *consumer satisfaction; promotion; purchase decision; service quality; store atmosphere.*

PENDAHULUAN

Industri ritel modern di Indonesia berkembang pesat, dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli masyarakat. Pergeseran perilaku konsumen setelah pandemi COVID-19, dari kebiasaan berbelanja secara daring kembali ke pembelian langsung di toko, telah mendorong pusat perbelanjaan untuk beradaptasi dengan strategi yang lebih inovatif. Salah satu pihak penting dalam fenomena ini adalah AEON

Supermarket, bagian dari jaringan ritel global asal Jepang, yang menghadirkan konsep *one stop shopping* dengan pelayanan modern, produk yang bervariasi, serta suasana belanja yang nyaman. Ritel modern, di tengah persaingan yang semakin tajam, dituntut tidak hanya menyediakan kebutuhan fungsional konsumen, melainkan juga pengalaman belanja yang bernilai emosional. Kondisi ini menjadikan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi sebagai faktor strategis dalam membentuk keputusan pembelian sekaligus kepuasan konsumen.

Kondisi terkini memperlihatkan bahwasanya ritel modern, khususnya supermarket, mulai kembali mengalami pertumbuhan setelah sempat mengalami penurunan akibat pandemi. Data Retail Asia (2024) memperlihatkan bahwasanya rata-rata kunjungan AEON Mall Indonesia mencapai lebih dari satu juta pengunjung per bulan di AEON Mall BSD City, sekitar 800.000 pengunjung di Jakarta Garden City dan Sentul City, serta lebih dari 500.000 pengunjung di AEON Mall Tanjung Barat. Sementara itu, data GoodStats (2024) mengungkapkan bahwasanya lebih dari 50% pengeluaran rumah tangga Indonesia dialokasikan untuk kebutuhan makanan, sejalan dengan fokus utama AEON Supermarket dalam menyediakan produk pangan. Selain itu, karakteristik konsumen Indonesia masih didominasi oleh perilaku berbelanja berbasis kebutuhan (52%), loyalitas merek (38%), dan sensitivitas harga (34%). Fakta ini menggarisbawahi pentingnya bagi ritel modern untuk mengoptimalkan kualitas pelayanan, menciptakan *store atmosphere* yang nyaman, serta menyusun strategi promosi yang efektif agar tetap relevan dan kompetitif di mata konsumen.

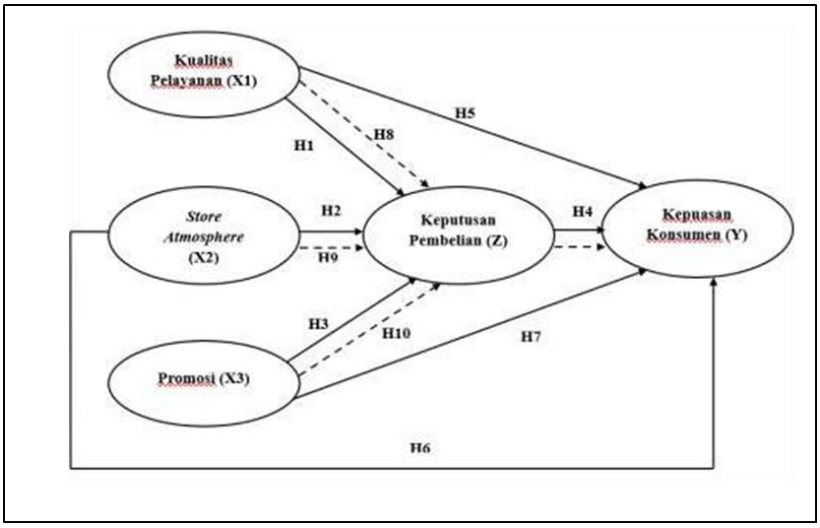
Penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut. Nawawi dan Solihin (2024) menemukan bahwasanya *store atmosphere* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Ranch Market. Mishra et al. (2024) menekankan bahwasanya suasana toko berperan besar dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui respons emosional yang ditimbulkan. Penelitian lain oleh Rachmawati et al. (2022) memperlihatkan bahwasanya promosi menyajikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara Efendi et al. (2023) menegaskan bahwasanya kualitas pelayanan dan *store atmosphere* yakni determinan penting dalam mencetak kepuasan konsumen. Kendati demikian, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya terbatas pada analisis relasi langsung antarvariabel dan belum banyak melibatkan keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Selain itu, sebagian besar objek penelitian masih berfokus pada ritel lokal, sementara kajian yang menyoroti ritel internasional seperti AEON di Indonesia masih relatif terbatas.

Kekosongan riset ini terletak pada belum optimalnya studi komprehensif yang memadukan kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi dengan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening, terutama pada AEON Supermarket Tanjung Barat setelah masa pandemi. Padahal, pemahaman terhadap mekanisme mediasi keputusan pembelian penting untuk menjelaskan secara lebih rinci bagaimana pengalaman berbelanja konsumen terbentuk. Riset ini menawarkan solusi dengan mengisi celah tersebut melalui model yang tidak hanya menguji pengaruh langsung, tetapi juga menjelaskan peran keputusan pembelian sebagai penghubung antara variabel independen dan kepuasan konsumen. Karenanya, riset ini diproyeksikan menyajikan nilai ilmiah serta manfaat praktis untuk memperkokoh strategi pemasaran pada sektor ritel modern.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, riset ini secara khusus difokuskan untuk menjawab pertanyaan sejauh mana kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada AEON Supermarket Tanjung Barat. Selain itu, riset ini juga bermaksud menguji peran keputusan pembelian sebagai variabel mediasi dalam relasi tersebut. Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen, serta menjelaskan mekanisme mediasi keputusan pembelian dalam konteks ritel modern pasca pandemi.

Secara teoretis, riset ini diproyeksikan mampu menambah literatur keilmuan bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan peran variabel mediasi dalam menjelaskan relasi antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen. Hasil penelitian mampu menjadi rujukan bagi akademisi maupun peneliti lainnya yang ingin memperdalam kajian di bidang ini, baik pada konteks ritel modern maupun sektor lain yang serupa. Sementara dari sisi praktis, riset ini diproyeksikan mampu menyajikan masukan strategis bagi manajemen AEON Supermarket Tanjung

Barat dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran. Perusahaan dapat menyusun strategi berbasis data untuk memperkuat daya saing setelah memahami sejauh mana kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi mampu mendorong keputusan pembelian serta mengoptimalkan kepuasan konsumen. Selain itu, hasil riset ini juga mampu dijadikan acuan bagi praktisi bisnis ritel lainnya dalam mengoptimalkan retensi pelanggan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Riset ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif tipe asosiatif kausal, dengan tujuan menganalisis sejauh mana kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel perantara. Objek penelitian adalah AEON Supermarket Tanjung Barat di Jakarta, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di supermarket tersebut. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di wilayah Jabodetabek dan minimal pernah berbelanja satu kali dalam enam bulan terakhir. Banyaknya sampel ditentukan dengan pedoman Hair et al. (2010), yaitu lima hingga sepuluh responden per indikator. Jumlah responden yang diperoleh berdasarkan 23 indikator adalah minimal 115 orang dan maksimal 230 orang. Riset ini menetapkan 230 responden sebagai sampel penelitian.

Data primer dalam riset ini dikumpulkan dengan kuesioner *online* berbasis *Google Form*, yang dirancang dalam bentuk pernyataan mengaplikasikan skala Likert lima poin, mulai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain data primer, riset juga mengandalkan data sekunder berupa literatur, jurnal, serta penelitian terdahulu yang berkesesuaian. Data kualitatif dalam bentuk narasi digunakan sebagai pendukung, sementara data kuantitatif dianalisis secara statistik untuk menjawab rumusan masalah riset.

Riset ini mengaplikasikan metode SEM-PLS dengan dukungan SmartPLS 4 dalam analisis data. Tahapannya terdiri dari evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi *inner model* untuk menguji hipotesis dan keterkaitan antar variabel laten. Hasil analisis diinterpretasikan dengan membandingkan temuan empiris dengan teori serta penelitian terdahulu, sehingga diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai relasi antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen pada AEON Supermarket Tanjung Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Deskripsi Data Responden

Riset ini melibatkan 230 responden yang berbelanja di AEON Supermarket Tanjung Barat, Jakarta. Berikut adalah deskripsi profil responden berdasarkan beberapa karakteristik demografis, yaitu jenis

kelamin, usia, domisili, dan frekuensi berbelanja. Tabel berikut menyajikan informasi tersebut dalam satu tampilan untuk mempermudah interpretasi:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Domisili, dan Frekuensi Pembelian

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	95	41,3%
		Perempuan	135	58,7%
2	Usia	< 20 tahun	10	4,3%
		20 – 40 tahun	186	80,9%
		> 40 tahun	34	14,8%
3	Domisili/Wilayah	Jakarta	116	50,4%
		Bogor	10	4,3%
		Depok	62	27%
		Tangerang	37	16,1%
		Bekasi	5	2,2%
4	Pekerjaan/Profesi	Pelajar/Mahasiswa	20	8,7%
		Wiraswasta	32	13,9%
		TNI/POLRI	28	12,2%
		Pegawai Negeri Sipil/ASN	28	12,2%
		Karyawan Swasta	105	45,7%
		Ibu Rumah Tangga	12	5,2%
		Lainnya	5	2,1%
5	Penmampuan/Uang Saku Per Bulan	< Rp5.000.000	35	15,2%
		Rp5.000.000 – Rp10.000.000	157	68,3%
		> Rp10.000.000	38	16,5%
6	Frekuensi Pembelian di AEON	1 kali	16	7%
		2-5 kali	165	71,7%
		Lebih dari 5 kali	49	21,3%

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel berikut menyajikan statistik deskriptif dari setiap variabel yang diteliti dalam riset ini, yaitu Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Data diperoleh dari 230 responden yang berbelanja di AEON Supermarket Tanjung Barat.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

No	Variabel	Skor Total	Rata-rata	Interpretasi
1	Kualitas Pelayanan	6034	862	Setuju: Pelayanan responsif, ramah, dan tepat waktu yang memuaskan konsumen.
2	*Store Atmosphere*	5834	833.43	Setuju: Suasana toko nyaman, menarik, dan memperkokoh pengalaman belanja yang menyenangkan.
3	Promosi	6008	858	Setuju: Promosi efektif dalam menarik minat dan membentuk persepsi positif konsumen.
4	Kepuasan Konsumen	5881	840	Setuju: Konsumen merasa puas dengan pelayanan, produk, dan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.
5	Keputusan Pembelian	5656	808	Setuju: Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, promosi, dan suasana toko yang baik.

3. Uji *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pada riset ini, pengujian model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan konsistensi setiap indikator dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, seperti Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, Promosi, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian. Pengujian ini mencakup tiga aspek penting, yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Hasil dari pengujian ini memastikan bahwasanya model pengukuran yang diaplikasikan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap berikutnya.

a. Validitas Konvergen

Penentuan validitas konvergen mengacu pada nilai *outer loading* masing-masing indikator. Jika nilai *loading factor* lebih dari 0,70, maka indikator dinyatakan valid. Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya semua indikator dalam model ini memiliki *loading factor* di atas 0,70, yang memperlihatkan bahwasanya setiap indikator mampu merefleksikan konstruk yang dimaksud dengan baik. Nilai outer loading tertinggi termampu pada indikator berikut:

- Kualitas Pelayanan (X1): X1.6 (0.888)
- *Store Atmosphere* (X2): X2.7 (0.884)
- Promosi (X3): X3.5 (0.882)
- Kepuasan Konsumen (Y1): Y1.3 (0.872)
- Keputusan Pembelian (Z1): Z1.1 (0.890)

Hasil ini menandakan bahwasanya seluruh indikator valid dan mampu diaplikasikan untuk menggambarkan konstruk yang dihitung dalam riset ini.

Tabel 3. Nilai Outer Loading Variabel Penelitian

Variabel	*Outer Loading*
Kualitas Pelayanan	0.863 - 0.888
Store Atmosphere	0.822 - 0.884
Promosi	0.843 - 0.874
Kepuasan Konsumen	0.807 - 0.872
Keputusan Pembelian	0.799 - 0.890

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

b. Validitas Diskriminan

Dalam analisis SEM-PLS, validitas diskriminan diuji dengan melihat *cross loading* masing-masing indikator. Suatu indikator memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai cross loading tertinggi muncul pada konstruk yang seharusnya diukur, bukan pada konstruk lain. Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 4, seluruh indikator memperlihatkan *cross loading* tertinggi terhadap variabel asalnya, yang memperlihatkan bahwasanya validitas diskriminan telah terealisasi.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Pelayanan (X1)	*Store Atmosphere* (X2)	Promosi (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)
X1.1	0.863	0.756	0.775	0.795	0.713
X2.7	0.790	0.884	0.836	0.808	0.773
X3.5	0.790	0.795	0.882	0.840	0.786
Y1.3	0.808	0.774	0.803	0.856	0.746
Z1.1	0.846	0.829	0.836	0.850	0.890

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

c. Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit dievaluasi mengaplikasikan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut melebihi 0,70. Hasil analisis memperlihatkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang tinggi sehingga menggambarkan konsistensi internal yang baik.

Tabel 5. Evaluasi *Outer Model*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_A)*	*Composite Reliability (rho_C)*	*Average Variance Extracted* (AVE)
Kualitas Pelayanan	0.945	0.945	0.955	0.752
Kepuasan Konsumen	0.933	0.934	0.946	0.714
Keputusan Pembelian	0.936	0.937	0.948	0.722

Promosi	0.942	0.943	0.953	0.742
Store Atmosphere	0.935	0.935	0.947	0.720

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.1.1.4, 2025

Hasil uji validitas dan reliabilitas memperlihatkan bahwasanya seluruh indikator penelitian valid dan reliabel. Validitas konvergen terealisasi dengan nilai *loading factor* di atas 0,70, validitas diskriminan didukung oleh nilai *cross loading* tertinggi, dan reliabilitas konstruk terjamin melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi 0,70. Oleh karena itu, model pengukuran layak digunakan pada tahap pengujian model struktural untuk menganalisis hubungan antarvariabel.

4. Uji *Inner Model* (Model Struktural)

Pada tahap ini, analisis model struktural dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh kausal antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi ini mencakup nilai *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *F-Square* (f^2), serta pengujian hipotesis melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dan efek tidak langsung.

a. *R-Square* (R^2)

Nilai *R-Square* mengukur kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabilitas variabel dependen dan intervening. Nilai R^2 yang tinggi memperlihatkam bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menggambarkan variasi dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel	*R-Square*	*R-Square Adjusted*
Kepuasan Konsumen	0.931	0.930
Keputusan Pembelian	0.849	0.847

Nilai R^2 untuk Kepuasan Konsumen sebesar 0.931 memperlihatkan bahwasanya 93,1% variasi dalam kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh model, sementara untuk Keputusan Pembelian, nilai R^2 sebesar 0.849 memperlihatkan bahwasanya 84,9% variasi mampu diterangkan oleh model ini.

b. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 memperlihatkan kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Q^2 yang bernilai tinggi mengindikasikan bahwa model mampu memberikan prediksi yang akurat terhadap data yang diamati.

Tabel 7. Nilai *Q-Square*

Variabel	Q^2*predict*	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.922	Kuat
Keputusan Pembelian	0.845	Kuat

Nilai Q^2 yang tinggi untuk kedua variabel memperlihatkan bahwasanya model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

c. *F-Square*

Analisis *F-Square* digunakan untuk menilai kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 yang besar memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 8. Nilai *F-Square*

Variabel	*F-Square*
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0.103
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.381
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.041
Store Atmosphere → Kepuasan Konsumen	0.020
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0.126
Promosi → Kepuasan Konsumen	0.302
Promosi → Keputusan Pembelian	0.064

Variabel Kualitas Pelayanan menyajikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen dengan f^2 senilai 0.381, sedangkan Promosi juga menyajikan pengaruh besar terhadap Kepuasan Konsumen dengan f^2 senilai 0.302.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan koefisien jalur (*path coefficient*) yang dianalisis dengan teknik bootstrapping untuk mengukur pengaruh langsung antar variabel laten. Hasil pengujian ini memperlihatkan pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dan intervening.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Pengaruh Antar Variabel	*Original Sample (O)*	*T-statistic*	*P-value*
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.198	2.964	0.003
Store Atmosphere → Keputusan Pembelian	0.428	3.899	0.000
Promosi → Keputusan Pembelian	0.320	2.901	0.004
Keputusan Pembelian → Kepuasan Konsumen	0.217	3.876	0.000
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen	0.418	8.461	0.000
Store Atmosphere → Kepuasan Konsumen	0.123	2.040	0.041
Promosi → Kepuasan Konsumen	0.482	6.496	0.000

Semua hipotesis terkait pengaruh langsung diterima, dengan nilai *p-value* yang signifikan ($p < 0.05$) dan *t-statistic* yang lebih dari 1,96. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

e. Specific Indirect Effect

Tabel 10. Hasil Uji Tidak Langsung

Pengaruh Antar Variabel	*Original Sample (O)*	*T-statistic*	*P-value*
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Konsumen (via Keputusan Pembelian)	0.043	2.533	0.011
Store Atmosphere → Kepuasan Konsumen (via Keputusan Pembelian)	0.093	2.924	0.003
Promosi → Kepuasan Konsumen (via Keputusan Pembelian)	0.069	2.078	0.038

Hasil memperlihatkan bahwasanya Kualitas Pelayanan, *Store Atmosphere*, dan Promosi mempunyai pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian. Nilai *t-statistic* dan *p-value* yang signifikan mengonfirmasi peran Keputusan Pembelian sebagai mediator dalam relasi ini.

f. Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel paling dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, dihitung *total effect* yang adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 11. Total Pengaruh Variabel Dominan terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Efek
Kualitas Pelayanan	0.418	0.043	0.461
Store Atmosphere	0.123	0.093	0.216
Promosi	0.482	0.069	0.551

Promosi memiliki total efek paling besar (0.551), yang memperlihatkan bahwasanya promosi adalah variabel paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Konsumen, diikuti oleh Kualitas Pelayanan (0.461) dan *Store Atmosphere* (0.216).

Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*p-value* 0,003; *t-statistic* 2,964) dan kepuasan konsumen (*p-value* 0,000; *t-statistic* 8,461). Hal ini menegaskan bahwasanya pelayanan yang ramah, informatif, cepat, serta proaktif mendorong konsumen untuk melaksanakan pembelian sekaligus mengoptimalkan kepuasan mereka. Temuan ini memperkokoh teori SERVQUAL yang menilai kualitas pelayanan melalui dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles*.

Namun, perbedaan muncul ketika dibandingkan dengan penelitian Kusumawaty, Alim, dan Widodasih (2023) yang menemukan pengaruh negatif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mampu disebabkan oleh adanya *expectation gap*, di mana layanan yang disajikan tidak selaras dengan harapan konsumen. Sebaliknya, penelitian Kurniawan dan Matahari (2022) memperkuat temuan riset ini dengan menyatakan bahwasanya kualitas layanan di Lotte Mart berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Implikasi praktis bagi AEON Supermarket adalah perlunya konsistensi standar pelayanan, terutama pada *frontliner staff*, agar persepsi positif konsumen tetap terjaga. AEON mampu mengoptimalkan keputusan pembelian dan membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan melalui pelayanan yang prima.

2. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Store atmosphere terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap keputusan pembelian (*p-value* 0,000; *t-statistic* 3,899) maupun kepuasan konsumen (*p-value* 0,041; *t-statistic* 2,040). Hal ini memperlihatkan bahwasanya *store atmosphere* yang bersih, tertata, nyaman, dengan pencahayaan dan musik yang sesuai mampu mewujudkan pengalaman berbelanja yang menggembirakan serta mengoptimalkan peluang pembelian.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Kusumawaty et al. (2023) dan Nawawi dan Solihin (2024) yang menemukan bahwasanya atmosfer gerai berperan penting dalam memengaruhi perilaku belanja. Akan tetapi, berbeda dengan temuan Melia dan Mauludi (2023) yang menyatakan bahwasanya *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks toko oleh-oleh berskala kecil. Hal ini menandakan bahwasanya pengaruh *store atmosphere* sangat kontekstual, bergantung pada jenis ritel dan segmentasi konsumen.

Bagi AEON Supermarket, pengelolaan *store atmosphere* menjadi strategi krusial dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Peningkatan tata ruang, aroma, dan elemen estetika lainnya mampu menjadi investasi penting untuk mendorong keputusan pembelian sekaligus mengoptimalkan kepuasan konsumen.

3. Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen

Promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (*p-value* 0,004; *t-statistic* 2,901) maupun kepuasan konsumen (*p-value* 0,000; *t-statistic* 6,496). Strategi promosi seperti diskon, kupon, hadiah langsung, dan program loyalitas terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen sekaligus menciptakan persepsi nilai tambah.

Temuan ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwasanya promosi penjualan mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk, mengoptimalkan frekuensi pembelian, dan memperkuat loyalitas. Penelitian Sitepu dan Seno (2021) serta Deva Fitria et al. (2022) juga memperkokoh hasil ini dengan menegaskan bahwasanya promosi merupakan instrumen pemasaran yang dominan dalam mengoptimalkan keputusan pembelian dan kepuasan.

Implikasinya, AEON perlu merancang strategi promosi yang tidak hanya berorientasi pada *short-term sales*, tetapi juga mengedepankan *customer value*. Program loyalitas berbasis poin atau *membership* mampu mengoptimalkan relasi jangka panjang dengan konsumen.

4. Peran Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian memediasi relasi kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (*p-value* 0,011; 0,003; 0,038). Hal ini memperlihatkan bahwasanya faktor pelayanan, atmosfer toko, dan promosi tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap kepuasan melalui proses pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi manajerial bagi AEON adalah pentingnya memastikan bahwasanya konsumen merasa nyaman dan yakin pada saat mengambil keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi harus diintegrasikan untuk menciptakan *customer journey* yang utuh, mulai dari proses pra-pembelian hingga pasca-pembelian.

5. Diskusi Temuan Secara Menyeluruh

Secara keseluruhan, riset ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi keputusan pembelian. Kontribusi riset ini adalah memperkuat teori SERVQUAL dan model perilaku konsumen dalam konteks ritel modern Indonesia.

Temuan ini konsisten dengan sebagian besar penelitian terdahulu, namun termampu perbedaan dalam konteks tertentu seperti penelitian Kusumawaty et al. (2023) atau Melia dan Mauludi (2023). Perbedaan ini memperlihatkan bahwasanya dinamika perilaku konsumen dipengaruhi oleh segmentasi pasar, ekspektasi, serta karakteristik ritel yang berbeda.

Dalam konteks praktik, hasil riset ini relevan untuk memperkokoh strategi AEON Supermarket dalam mengoptimalkan daya saing di pasar ritel modern. Fokus pada peningkatan kualitas layanan, penciptaan *store atmosphere* yang nyaman, serta desain promosi yang menarik mampu membentuk keputusan pembelian yang positif dan pada akhirnya mengoptimalkan kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Hasil riset ini memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan konsumen di AEON Supermarket Tanjung Barat. Semakin baik kualitas pelayanan yang disajikan, semakin nyaman *store atmosphere* yang tercipta, dan semakin efektif strategi promosi yang diaplikasikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian serta merasakan kepuasan setelah berbelanja. Selain itu, keputusan pembelian terbukti menjadi variabel mediasi yang memperkuat relasi antara kualitas pelayanan, *store atmosphere*, dan promosi terhadap kepuasan konsumen, sehingga mempertegas pentingnya integrasi faktor-faktor tersebut dalam membangun pengalaman berbelanja yang positif.

Secara praktis, riset ini menegaskan bahwasanya strategi pemasaran yang terencana dan menyeluruh sangat berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen sekaligus mengoptimalkan loyalitas mereka. Bagi manajemen AEON Supermarket, hasil ini menjadi dasar penting untuk menjaga konsistensi kualitas pelayanan, memperhatikan kenyamanan *store atmosphere*, dan merancang promosi yang inovatif serta relevan dengan kebutuhan konsumen. Lebih jauh lagi, temuan ini juga menyajikan kontribusi bagi pelaku usaha ritel lainnya sebagai referensi dalam mengembangkan pendekatan pemasaran berbasis konsumen yang mampu memperkuat relasi dengan pelanggan serta memperkokoh keberlanjutan bisnis jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan, dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*, *28*(2), 197–215. https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626

GoodStats. (2024). *Simak komposisi pengeluaran masyarakat Indonesia 2024*. https://data.goodstats.id/statistic/simak-komposisi-pengeluaranmasyarakat-indonesia-2024-nUPWs

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Kurniawan, R., & Matahari, R. (2022). Pengaruh service quality dan reference group terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Lotte Mart. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(9), 3826–3833. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i9.1558

Kusumawaty, D., Alim, S., & Widodasih, W. K. (2023). Pengaruh atmosfer gerai, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Hypermart Cikarang. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *6*(2), 326–334. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i2.4877

Melia, N., & Mauludi, A. M. A. C. (2023). Pengaruh harga, kemasan produk, kualitas produk, dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen yang diintervensi oleh variabel kepuasan konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, *8*(1), 976–989. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1060

Mishra, H. G., Sinha, P. K., & Surabhi. (2024). Impact of store atmospherics on customer behavior: Influence of response moderators. *Journal of Business and Management*, *20*(1). https://doi.org/10.1504/JBM.2014.141219

Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, *1*(3), 369–378. https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49

Rachmawati, A., Winarsih, & Setyaningsih, E. (2022). Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, promosi, dan lokasi pada kepuasan pelanggan di toko di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(12), 5572–5586. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2016

Retail Asia. (2024). *AEON Mall Indonesia mencatat jutaan pengunjung tiap bulan di seluruh lokasi*. https://bit.ly/retailasiapengunjungaeonmall

Sitepu, A., & Seno, A. H. D. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Gelael Supermarket Citraland Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(2), 1085–1095. https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30606