

Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Nasrul Efendi^{1,*}, Tya Wildana Hapsari Lubis², dan Sugianta Ovinus Ginting³
^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil, Kota Medan, Indonesia

Email Address:

nasrul.efendi@mikroskil.ac.id, tya.wildana@mikroskil.ac.id, sugianta.ginting@mikroskil.ac.id

*Corresponding Author

Submitted 24-06-2023

Reviewed 14-07-2023

Revised 16-07-2023

Accepted 17-07-2023

Published 18-07-2023

Abstract: This study aims to determine the partial and simultaneous effects of brand image, promotion, service quality and store atmosphere on customer satisfaction. This type of research is associative research, namely research that aims to find out some cancellations regarding whether or not there is a relevant relationship between two or more research variables. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with an accidental sampling approach with a sample size of 167 respondents. Based on research data processing, it is known that brand image, service quality and store atmosphere partially affect consumer satisfaction. While promotions partially have no effect on consumer satisfaction. Then, the results of the study simultaneously show that brand image, promotion, service quality and store atmosphere affect consumer satisfaction with a determination value (R^2) of 0.628 which means that brand image, promotion, service quality and store atmosphere are able to explain consumer satisfaction of 62.800 percent.

Keywords: Brand Image; Promotion; Satisfaction; Atmosphere; Service.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan, citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa pembatalan mengenai ada atau tidaknya hubungan yang relevan antara dua variabel penelitian atau lebih. Teknik *sampling* menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* dengan Jumlah sampel yang digunakan sebesar 167 responden. berdasarkan pengolahan data penelitian diketahui bahwa secara parsial citra merek, kualitas pelayanan dan store Atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi (R^2) 0,628 yang berarti bahwa citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 62,800 persen.

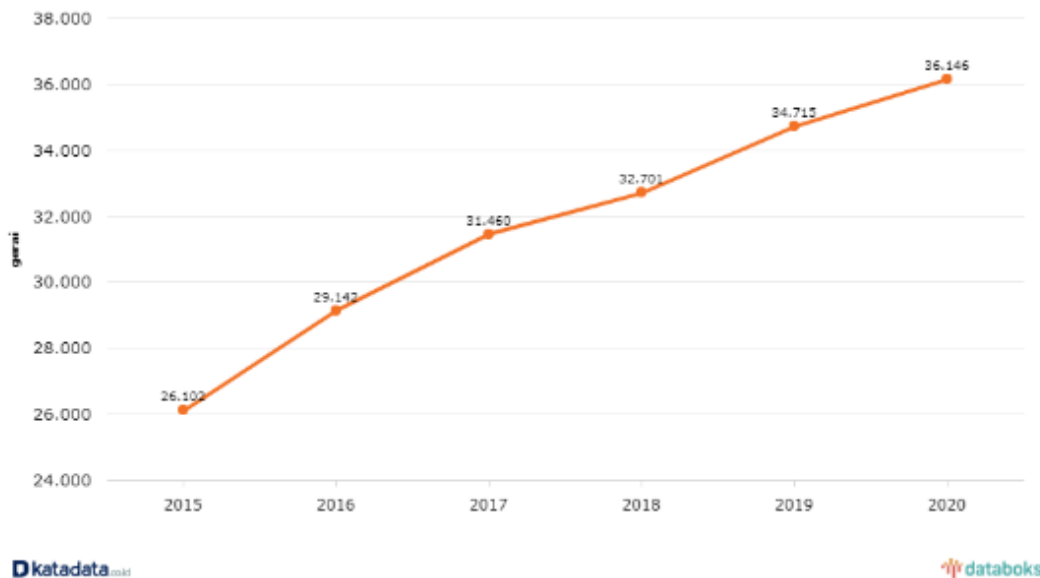
Kata Kunci: Citra Merek; Promosi; Kepuasan; *Atmosphere*; Pelayanan.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan Minimarket terus mengalami peningkatan tercatat meningkat 39 persen pada 2015 hingga 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai menjadi 36.146 gerai pada 2020 (International, 2021b) tersaji pada **Gambar 1**.



Pertumbuhan Jumlah Gerai Minimarket di Indonesia

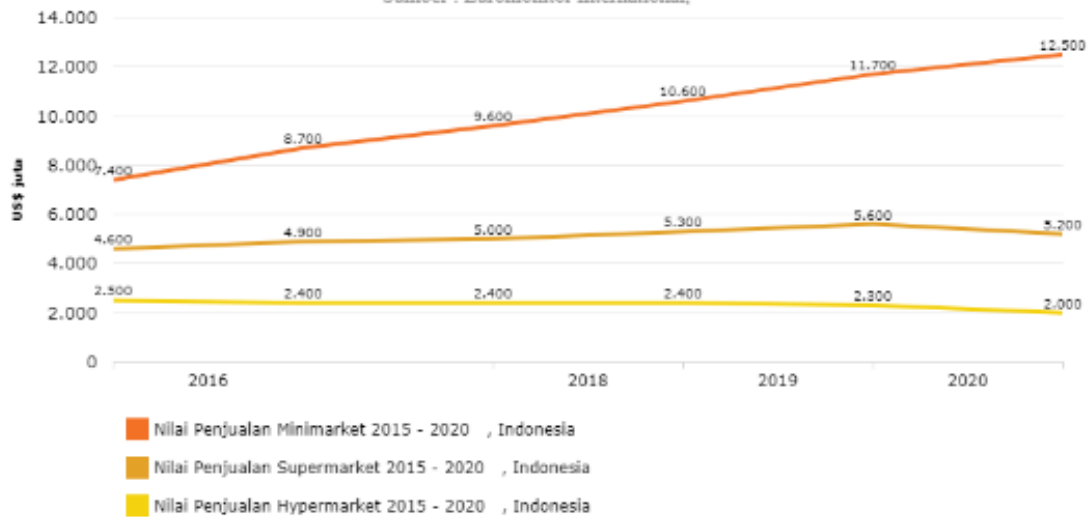


Gambar 1. Pertumbuhan Minimarket di Indonesia

Gambar 1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya, jumlah gerai minimarket mengalami peningkatan yang disebabkan beberapa faktor diantaranya modal yang lebih rendah dibandingkan mendirikan supermarket maupun hypermart, target pasar yang mudah dijangkau, mudah diakses atau dikunjungi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan kehidupan sehari-hari. Terjadinya peningkatan pertumbuhan minimarket ini tentunya memberikan dampak pada kondisi persaingan antara minimarket, supermarket dan hypermarket semakin kompetitif dalam mendapatkan konsumen sebagai sumber utama pendapatan perusahaan. Aspek lain jika ditinjau dari nilai penjualan, Menurut hasil riset (International, 2021a) nilai penjualan minimarket mencapai US\$ 12.500 miliar pada 2020. Nilai penjualan minimarket ini berhasil meningkat saat pandemi, melampaui nilai penjualan supermarket dan hypermarket. Grafik nilai penjualan minimarket, supermarket dan hypermarket tersaji pada **Gambar 2** berikut:

Nilai Penjualan Ritel Minimarket, Supermarket, dan Hypermarket (2020)

Sumber : Euromonitor International,



Katadata

databoks

Gambar 2. Nilai Penjualan Ritel Minimarket, Supermarket dan Hypermarket

Gambar 2 menunjukkan bahwa terjadinya penurunan nilai penjualan pada ritel dengan format supermarket tersebut maka pengelola membutuhkan strategi yang tepat untuk mengantisipasinya, salah satunya dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen di mana hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan kinerja dari elemen bauran pemasaran untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas (P. Kotler and Keller, 2018). Jadi kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan.

Kota Medan merupakan ibu kota Sumatera Utara dengan luas wilayah 265,100 kilometer persegi. Secara administrasi, Kota Medan terbagi menjadi 21 kecamatan dengan 151 kelurahan. Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan, jumlah penduduk Kota Medan mencapai 2.494.512 jiwa. Rinciannya, sebanyak 1.242.313 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 1.252.199 jiwa adalah perempuan. Menurut kelompok umur, terdapat 1.742.904 jiwa atau 69,869 persen penduduk Kota Medan merupakan kelompok usia produktif (15 sampai 64 tahun). Terdapat pula 751.608 jiwa atau 30,130 persen kelompok usia tidak produktif. Secara rinci kelompok usia tidak produktif tersebut terdiri dari 586.082 jiwa atau 23,494 persen penduduk Kota Medan yang merupakan kelompok usia belum produktif dengan rentang usia 0 sampai 14 tahun. Kemudian, 165.526 jiwa atau 6,635 persen penduduk di kota tersebut merupakan kelompok usia sudah tidak produktif dengan rentang usia 65 sampai dengan 75 tahun (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2023). Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa konsumen potensial bisnis ritel di Kota Medan khususnya pada kelompok usia produktif yang memiliki kemampuan daya beli dan mobilitas yang



tinggi berada diangka 1.742.904 jiwa merupakan angka yang menjanjikan pendapatan potensial bagi perusahaan ritel yang beroperasi di Kota Medan.

Brastagi Supermarket merupakan perusahaan ritel dengan format supermarket harus mampu mendapatkan konsumen dengan cara berupaya mewujudkan kepuasan konsumen melalui elemen pemasaran diantaranya menciptakan citra merek yang bernilai, memberikan kenyamanan dan keistimewaan kepada konsumen dengan memosisikan diri sebagai tempat berbelanja yang aman dan nyaman. selanjutnya, hal lainnya yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan konsumenn dapat dilakukan dengan cara promosi.

Promosi merupakan salah satu kegiatann pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan menciptakan kepuasan konsumen. Promosi yang dapat dilakukan dengan cara merancang program promosi sehingga menarik dan memuaskan konsumen saat berbelanja misalnya promo setiap akhir minggu (*weekend*) dengan memberikan harga termurah di seluruh pasaran Indonesia pada saat promo berlangsung dan berani membayar selisih harga bila ada harga yang lebih murah yang tersedia di pasaran serta memastikan ketersediaan produk promosi yang selalu ada di saat masa promosi berlangsung. Menghadirkan pelayanan yang berkualitas juga merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Pada konteks ini Berastagi Supermarket menghadirkan pelayanan ditengah persaingan dan tantangan di masa pandemic COVID 19 dengan menghadirkan pelayanan penjualan secara online, memastikan dan manjalan protokol kesehatan dijalankan dengan baik untuk mencegah dan meminimalisir penularan Covid 19 memberikan dampak baik perusahaan dan bagi pelanggan saat bertransaksi. hal penting lainnya dalam menciptakan kepuasan konsumen adalah *Store atmosphere* atau suasana toko.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari Penelitian (Purwati Sri dan Zufrie, 2021). pada penelitian ini digunakan 4 variabel dependen, di mana 2 variabel dependen berbeda dari penelitian sebelumnya yaitu promosi dan *store atmosphere* untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel independen. Penambahan variabel ini dilakukan karena penelitian sebelumnya belum mengukur pengaruh promosi dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Penambahan variabel promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam mempengaruhi ekspektasi pelanggan saat menggunakan produk dan jasa suatu perusahaan. kemudian, pemilihan variabel *store atmosphere* juga berperanan penting dalam mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen sebagai sumber utama pendapatan perusahaan. Suasana toko yang aman dan nyaman akan menstimulasi dan membangkitkan rasa puas konsumen terhadap penawaran produk perusahaan. Selain itu, Suasana toko yang baik memberikan kesan positif di benak konsumen. Dengan melibatkan panca indera konsumen seperti pengelihatn, pendengaran, penciuman, sentuhan dan rasa melalui penataan interior yang tepat akan mempengaruhi emosi konsumen sehingga memunculkan kepuasan. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi setiap perusahaan untuk menciptakan suasana toko semenarik mungkin sehingga kepuasan konsumen dapat diwujudkan, dipertahankan dan ditingkatkan. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan objek penelitian di wilayah yang berbeda dengan sebelumnya yang tentunya memiliki karakteristik yang menjadi responden berbeda dengan objek penelitian sebelumnya. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan *feedback* bagi perusahaan untuk menilai kemampuan kinerja pemasaran yang dijalankan saat dalam mewujudkan kepuasaan konsumen.

Berdasarkan uraian pendahuluan yang dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian yaitu (1) Apakah Cita merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket? (2) Apakah Promosi berpengaruh signifikan



terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket? (3) Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket? (4) Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket? Merujuk pada rumusan masalah penelitian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah tujuan untuk (1) Mengetahui pengaruh signifikan cita merek terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket, (2) Mengetahui pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket, (3) Mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket, (4) Mengetahui pengaruh signifikan store Atmosphere terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.

KAJIAN TEORI

Citra Merek (*brand image*) bagi konsumen merupakan suatu pegangan yang penting dalam sebuah keputusan. citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Merek terdiri dari nama, simbol, warna, didesain, rancangan, atau kombinasinya sebagai identitas produk dari produsen yang membedakan dengan produk pesaing (Firmansyah Anang, 2019). Citra merek dari sisi konsumen dijadikan sebagai alat bantu untuk mengenali, mengingat dan menilai kategori produk tertentu yang dijadikan dasar penga penilaian terhadap kinerja atau keunggulan suatu produk dibandingkan produk pesaing. citra dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan atas pertimbangan serta perbandingan antara satu merek (Fatmaningrum et al., 2020). berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa citra merek merupakan sesuatu yang muncul di pikiran untuk mengenali dan mengingat suatu merek termasuk dalam kategori produk yang menampilkan perbedaan dengan produk lainnya. Merujuk pada hasil penelitian yang dilakukan (Magdalena dan Winardi, 2020) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan (Amalia, 2019) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Mengukur citra merek dibutuhkan indikator yang relevan. beberapa indikator citra merek meliputi (Firmansyah, 2019): (1) Citra perusahaan (*Cooperate Image*), Citra dimana menjelaskan perusahaan berperan sebagai organisasi yang berusaha memproduksi produk meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai produk. (2) Citra produk (*Product Image*), Gambaran konsumen atas produk ketika digunakan bisa bernilai positif atau negatif. Presepsi konsumen terhadap produk meliputi kinerja dan benefit serta jaminan produk bagi konsumen. (3) Citra pemakai (*User Image*), Presepsi konsumen terbentuk secara langsung dari pengalaman pemakaian produk bersumber dari nilai pribadi atas suatu produk tersebut dan status sosialnya.

Promosi merupakan kegiatan penting dalam pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran. Promosi merupakan salah satu kegiatan bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam keberhasilan pemasaran. Promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli, oleh karena itu, aktivitas promosi harus berubah sesuai dengan perkembangan dan kemauan konsumen. secara umum, perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada konsumen maupun calon konsumen yaitu membuat mereka sadar, mengenal lebih jauh, membujuk dan meningkatkan penjualan suatu produk. Menurut hasil penelitian (Listiwati, 2017) terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak – Banten. Promosi



penjualan dapat digunakan untuk menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen agar melakukan transaksi pembelian. Menurut (Ahidin, 2020) Kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen. Mengukur Promosi dibutuhkan indikator yang relevan, indikator yang digunakan meliputi (P. Kotler dan Keller, 2016) yaitu (1) Kualitas promosi berkaitan dengan seberapa baik promosi diimplementasikan. (2) Kuantitas promosi adalah frekuensi promosi yang diberikan produsen kepada konsumen. (3) Waktu promosi adalah durasi kegiatan promosi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan. Kualitas jasa merupakan salah satu hal penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan terutama dalam era persaingan dan meningkatkan keuntungan (Halim et al., 2021). Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh perbandingan dari apa yang diharapkan dengan kenyataan pelayanan yang diterima konsumen saat menggunakan barang atau jasa perusahaan. Hasil penelitian (Alfajar et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang kuat. Oleh karena itu, Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin. Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu (1) *Reliability* (Keandalan), yaitu dimensi untuk mengukur keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat. (2) *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu dimensi kualitas pelayanan berkaitan dengan kecepatan pelayanan yang diberikan dalam merespon permintaan konsumen. (3) *Assurance* (Keterpercayaan), yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan ke pada konsumen. (4) *Empathy* (Empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen. (5) *Tangible* (Penampilan), yaitu penampilan fisik yang terlihat meliputi personel, perlengkapan, ruang kerja, dan faktor lain yang terlihat.

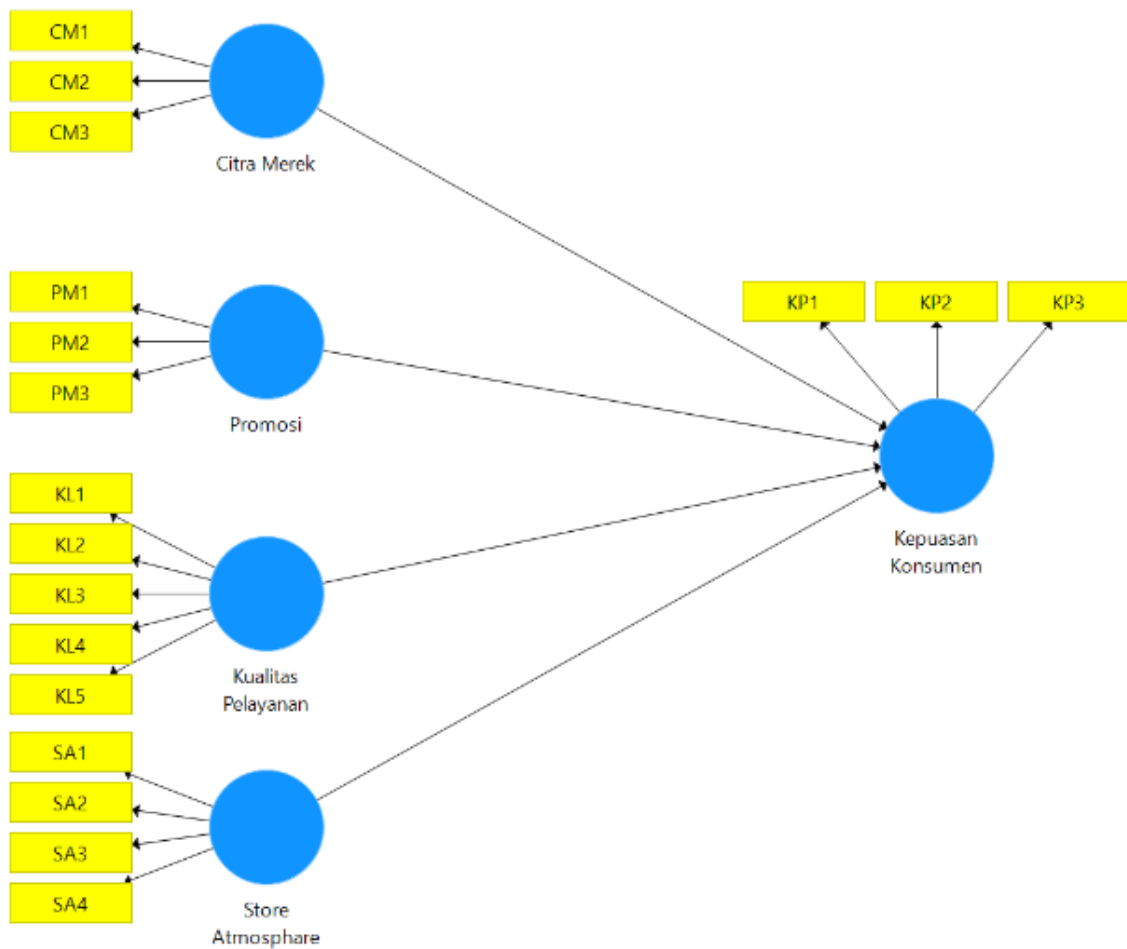
Store Atmosphere merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, store atmosphere yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Store Atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen. *Store atmosphere* meliputi bagian luar toko, bagian dalam toko, tata letak ruangan dan pajangan (*Interior point of interest display*) (Berman dan Evans, 2018). Sedangkan menurut (Utami, 2017) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Merujuk pada hasil penelitian (Masrul dan Karneli, 2017) Suasana Toko memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru. Demikian juga dengan hasil penelitian (Alfin dan Nurdin, 2017) Ketika store atmosphere tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Indikator dari store atmosphere terdapat empat indikator, yaitu (1) *The outside shop* (atmosfer luar toko). (2) *Interior of the shop* (atmosfer dalam toko). (3) *The layout shop* (tata letak toko). (4) *Interior decoration* (dekorasi produk toko).



Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan karena hal tersebut akan menjadi suatu pertimbangan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Ketika membangun bisnis, produk maupun jasa harus memperhatikan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen setia. Kepuasan konsumen (pelanggan) merupakan konsep utama baik dalam teori maupun dalam praktik pemasaran, serta menjadi tujuan sentral bagi seluruh aktivitas bisnis (Nuralam, 2017). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli barang atau jasa melebihi harapan yang diekspetasikan sebelum memakai produk atau jasa tersebut. Indikator yang dapat mengukur kepuasan konsumen meliputi (Indrasari, 2019) yaitu (1) Kesesuaian harapan, yaitu berkaitan dengan kemampuan barang atau jasa yang dirasakan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi. (2) Minat membeli kembali, Kesediaan konsumen melakukan bertransaksi atau melakukan pembelian kembali atas barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. (3) Kesediaan merekomendasi, pelanggan bersedia memberikan rekomendasi atas barang dan jasa yang digunakan ke pada anggota keluarga, relasi dan orang terdekatnya.

Kerangka Konseptual pada penelitian ini dilakukan rujukan teori dan konsep yang relevan terkait dengan variabel yang dikembangkan ke dalam indikator-indikator yang dioperasionalkan ke dalam instrumen berupa kuisisioner yang akan diberikan kepada responden. Adapun gambaran kerangka konseptual tersaji pada **Gambar 3**.





Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Olah Data PLS-3, 2023

Dari **Gambar 3**, dapat dijelaskan bahwa hubungan antara variabel-variabel penelitian memperlihatkan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor, yaitu citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan *store atmosphere*.

Pengembangan Hipotesis. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Memperkenalkan dan menawarkan produk dan jasa tidak terlepas dari merek yang dikenali oleh konsumen. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Citra merek pada dasarnya terbentuk dari asosiasi berbagai informasi yang tersedia mengenai produk dan jasa.

H1: Cita merek memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen. Promosi merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan dalam membangun kesadaran, mengenal lebih jauh, membujuk, dan meningkatkan penjualan. Promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah promosi penjualan. Promosi penjualan tersebut dapat berupa diskon harga, voucher, undian, sampel produk, dan lain-lain yang diharapkan dapat memberikan kepuasan tersendiri dibenak konsumen.

H2: Promosi memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Perwujudan pelayanan perusahaan haruslah sebaik mungkin dan berkesan di mata konsumen sehingga dapat mewujudkan dan meningkatkan kepuasan konsumen saat berbelanja atau membeli produk perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi jangka panjang selalu meningkatkan pelayanan kepada konsumennya dengan sebaik mungkin sehingga mampu mewujudkan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh atas kepuasan konsumen Brastagi Supermarket.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. Store Atmosphere merupakan aspek penting yang perlu dihadirkan oleh bisnis ritel meliputi tata letak dan suasana toko, store atmosphere yang baik akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ketika store atmosphere tercipta dengan baik, akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan filsafat *positivism* sebagai dasar pemikiran dalam meneliti pada sampel tertentu, pengumpulan dan pengolahan data menggunakan analisis data statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk menetapkan skala pengukuran setiap variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel tersaji pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Citra Merek	Citra Perusahaan
	Citra Produk
	Citra Pemakai
Promosi	Kualitas Promosi
	Kuantitas Promosi
	Waktu Promosi
	Kehandalan
Kualitas Pelayanan	Ketanggapan
	Keterpercayaan
	Empati
Store Atmosphere	Penampilan
	Atmosfer luar toko
	Atmosfer dalam toko
	Tata letak toko

Kepuasan Konsumen

Dekorasi produk toko

Kesesuaian harapan

Minat membeli kembali

Ketersediaan merekomendasi

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian, 2023

Tabel 1 Operasionalisasi variabel di atas, merupakan landasan dasar menyusun kuisisioner, kemudian dilakukan pemberian skor atas jawaban responden dengan menggunakan Teknik skala *likert* dengan interval nilai 1 sampai 5. Dengan menggunakan skala *likert* seluruh variabel akan diukur melalui pengembangan indikator menjadi pernyataan, jawaban responden selanjutnya dikelompokkan berdasarkan variabel yang akan diukur.

Populasi dan Sampel, Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Brastagi Supermarket Gatot Subroto, Cambridge, Tiara, Manhattan Medan tidak diketahui jumlahnya. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel secara subjektif yaitu konsumen Brastagi Supermarket yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila dipandang sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan.

Pada penelitian ini konsumen yang dipandang sesuai dengan sumber data yang dibutuhkan adalah konsumen yang telah melakukan minimal 2 kali berbelanja di Brastagi Supermarket kriteria ini ditentukan untuk mendapatkan penilaian yang lebih objektif dari konsumen karena pengalaman 2 kali berbelanja dibandingkan dengan konsumen yang baru pertama kali berbelanja. Berdasarkan observasi yang dilakukan perusahaan tidak memiliki data populasi, maka penetapan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Merujuk pada rumu di atas maka perhitungan untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut.

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

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ sampel minimal pada penelitian}$$

Teknik Analisis Data. Uji Validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan butir pernyataan sehingga data yang digunakan dalam analisis selanjutnya adalah data yang diambil berdasarkan data yang valid, sedangkan data yang tidak valid langsung gugur dan tidak diikutkan pada pengujian selanjutnya. Validitas suatu instrument ditetapkan berdasarkan butir item dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebis besar daripada r_{tabel} maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas. Suatu instrument dikatakan reliabel jika instrument tersebut dianggap cukup baik sehingga mampu mengemukakan data yang terpercaya. Pengukuran reliabilitas penelitian ini menggunakan nilai *Cronbach Alpha* hal ini disebabkan kuisisioner



yang digunakan tidak memberikan opsi jawaban bernilai nol.

Analisis Regresi Berganda, Teknik analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh antara suatu variabel *criterion* dengan kombinasi dua atau lebih variabel *predicator*.

Uji Koefisien Determinasi. Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase kontribusi pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen.

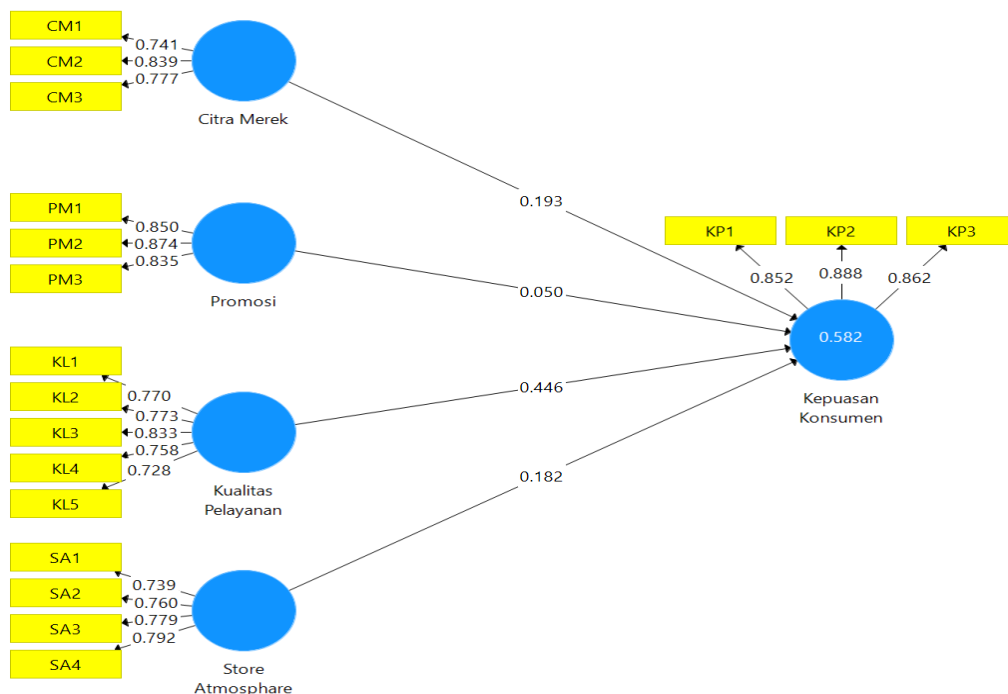
Analisis dan Uji Hipotesis. Pada penelitian ini, uji hipotesis menggunakan uji-T, dimana uji ini bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji keseluruhan instrumen yang dilakukan berdasarkan model kerangka konseptual dengan menggunakan metode *PLS-SEM Algorithm* yang focus pada *path (outer model)*, diperoleh hasil yang tersaji pada **Gambar 4**.



Gambar 4. Path (outer model) PLS-SEM Algorithm

Sumber: Olah Data PLS-3, 2023

Gambar 4 menampilkan bahwa seluruh nilai *path* pada *load factor* di atas 0,070 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator dari variabel memenuhi syarat validitas. Hasil ini sesuai dengan pernyataan bahwa jika nilai *loading factor* kurang dari 0,700 yang berarti butir tidak valid, sementara nilai *loading factor* melebihi 0,700 yang berarti butir valid (Muhson, 2022). Proses selanjutnya akan dipaparkan uraian uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi dan uji koefisien determinan.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan pendekatan model *pearson* diolah menggunakan *software* SmartPLS Versi.3. hasil uji model berdasarkan PLS-SEM *algorithm* selanjutnya diuraikan dengan menganalisa hasil hitung *construct reliability and validity*. Uji validitas dijelaskan melalui dua analisis yaitu *convergent validity* dengan fokus kepada hasil *outer loading*. Dari hasil *outer loading* akan di lakukan kontra dengan membandingkan hasil uji *discriminant validity* yang membandingkan hubungan antara *latent variabel/construct* dengan *construct* lainnya. Hasil uji *convergent validity* tersaji **Tabel 2**.

Tabel 2. *Outer loading- Convergent Validity*

	Outer Loadings
CM1	0,741
CM2	0,839
CM3	0,777
PM1	0,850
PM2	0,874
PM3	0,835
KL1	0,770
KL2	0,773
KL3	0,833
KL4	0,758
KL5	0,728
SA1	0,739
SA2	0,760
SA3	0,779
SA4	0,792
KP1	0,852
KP2	0,888
KP3	0,862

Sumber: Hasil olah data SmartPLS Ver.3, 2023

Merujuk pada **Tabel 2** di atas, diketahui bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor* hitung lebih besar daripada rtabel di atas 0,700 hal ini berarti bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memenuhi syarat dinyatakan valid. hasil ini sesuai dengan yang pernyataan bahwa jika nilai *loading factor* kurang dari 0,700 yang berarti butir tidak valid, sementara nilai *loading factor* melebihi 0,700 yang berarti butir valid (Muhson, 2022). selanjutnya, dari hasil uji validitas konfergen dilakukan uji dengan membandingkan hasil perhitungan *Average variance extracted* (AVE). Hasil hitung AVE tersaji pada **Tabel 3**.

Tabel 3. *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0,836	0,836	0,901	0,753
Citra Merek	0,792	0,702	0,829	0,618
Promosi	0,813	0,813	0,889	0,728



Kualitas Pelayanan	0,831	0,831	0,881	0,598
Store Atmosphere	0,769	0,773	0,852	0,589

Sumber: Hasil olah data SmartPLS Ver.3, 2023

Dari **Tabel 3** di atas, diketahui bahwa hasil hitung *Average variance extracted (AVE)* variable citra merek adalah 0,618, variabel promosi adalah 0,728, variable kualitas pelayanan adalah 0,598 variabel *store atmosphere* adalah 0,589 dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,753 artinya keseluruhan hasil hitung AVE dari tiap variabel diatas dari 0,500 sehingga hasil hitung AVE mengkonfirmasi bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini sejalan dengan pernyataan bahwa *Average Variance Extracted- AVE* digunakan untuk mengetahui tercapainya syarat validitas diskriminan dengan nilai minimum untuk menyatakan bahwa keandalan telah tercapai adalah sebesar 0,500. (Hidayat, 2021).

Dari **Tabel 3** di atas, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Koefisien uji yang dapat dijadikan acuan, yaitu koefisien *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability (rho_c)*. Pada penelitian ini koefisien yang dijadikan acuan adalah *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability (rho_c)*. Nilai koefisien ini dibandingkan dengan nilai rtabel dengan standar tingkat keandalan reliabel di atas 0,700 (Hidayat, 2021).

Merujuk pada **Tabel 3** diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel citra merek adalah 0,792, variabel promosi adalah 0,813, variable kualitas pelayanan adalah 0,813, variabel *store atmosphere* adalah 0,769 dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,836, Dengan demikian seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,700 sehingga seluruh variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik. Selanjutnya, dari **Tabel 3** juga diketahui bahwa nilai *Composite reliability (rho_c)* variabel citra merek adalah 0,829, variabel promosi adalah 0,889, variabel kualitas pelayanan adalah 0,881, variabel *store atmosphere* adalah 0,852 dan variabel kepuasan konsumen adalah 0,901 artinya keseluruhan nilai *Composite reliability (rho_c)* variabel penelitian lebih besar dari 0,700 sehingga membuktikan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Regresi Berganda, hasil olah data menggunakan *path-model PLS_SEM Algorithm* dilakukan dengan metode uji *bootstrapping* tersaji pada **Tabel 4**.

Tabel 4. T-Statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,193	0,197	0,081	2,398	0,017
Promosi -> Kepuasan Konsumen	0,050	0,049	0,087	0,568	0,570
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0,446	0,444	0,104	4,296	0,000
Store Atmosphere -> Kepuasan Konsumen	0,182	0,189	0,075	2,410	0,016

Sumber: Hasil olah data SmartPLS Ver.3, 2023

Dari **Table 4** di atas, diketahui bahwa nilai *original sample (O)* telah mengkonfirmasi hasil uji *path-model* pada **Gambar 4**. Dengan demikian dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,193CM + 0,050PM + 0,446KL + 0,182SA \dots\dots\dots (2)$$



Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan atau dijelaskan hal sebagai berikut.

Nilai koefisien citra merek sebesar 0,193 menunjukkan nilai positif yang artinya jika nilai citra merek mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai citra merek akan meningkat sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan atau 0.

Nilai koefisien promosi sebesar 0,050 menunjukkan nilai positif yang artinya jika nilai promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai promosi akan meningkat sebesar 0,050 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan atau 0.

Nilai koefisien kualitas pelayanan 0,446 menunjukkan nilai positif yang artinya jika nilai kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,446 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan atau 0.

Nilai koefisien *store atmosphere* 0,182 menunjukkan nilai positif yang artinya jika nilai *store atmosphere* mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai *store atmosphere* akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi variabel lainnya bernilai konstan atau 0.

Uji Koefisien Determinasi. Uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan memoderasi kesaling berpengaruh antara setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data pada penelitian ini diperoleh nilai *R square adjusted* sebesar 0,572 jika dikalikan 100 persen diperoleh hasil 57,200 persen. Artinya besarnya kontribusi setiap variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 57,200 persen selebihnya 42,800 persen dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.

Analisis dan Uji Hipotesis, merujuk pada **Tabel 4**, dapat diketahui bahwa nilai uji-T variabel citra merek terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 2,398, nilai uji-T promosi terhadap citra merek 0,568, nilai uji-T kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen 4,296 dan nilai uji-T *store Atmosphere* terhadap kepuasan konsumen 2,410. nilai T statistic untuk variabel citra merek, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* lebih besar dari 1,960 artinya ke 3 variabel bebas tersebut memiliki hubungan yang *significant* dan positif (+) terhadap variabel terikat dengan demikian dinyatakan *Ha* diterima. Sedangkan nilai T statistic untuk variabel promosi lebih kecil dari 1,960 artinya variabel bebas tersebut tidak memiliki hubungan *significant* terhadap variabel terikat dengan demikian dinyatakan *Ha* ditolak.

DISKUSI

Kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam menentukan keberlangsungan dan kemajuan dari perusahaan ritel. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah citra merek perusahaan ritel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai uji-T sebesar 2,398 lebih besar dari 1,960 dengan nilai *P-values* sebesar 0,017 membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ritel Brastagi Supermarket. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh atas kepuasan konsumen (Kurniawan, 2020). Kemudian, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Brastagi Supermarket Rantauprapat (Purwati Sri dan Zufrie, 2021).

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Nurhayati, 2017). Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap sebuah merek, dimana dalam konteks ini merek menjadi bagian penting dari keberhasilan



pemasaran karena merek bertindak sebagai pembeda dengan pesaing melalui penggunaan atribut seperti nama, istilah, desain, slogan, simbol dan fitur lainnya harus mampu menampilkan kesan positif bagi konsumen.

Slogan yang menjadi ciri khas dari brastagi supermarket dalam upaya menempatkan citra merek tetap diingat oleh konsumen "Belanja Di Brastagi Keluarga Happy" merupakan sebuah hal yang ditawarkan kepada setiap keluarga yang berbelanja dengan menyediakan tempat bermain anak (*funland*), *foodcourt* (kedai pojok - kuliner nusantara), restoran italia (*grand pizza*) yang dapat dinikmati oleh keluarga saat berbelanja, keragaman merek produk yang disediakan baik lokal maupun impor juga merupakan suatu nilai yang melekat pada citra merek Brastagi Supermarket di *Top Of Mind* konsumen.

Citra merek memiliki dua sisi bagi perusahaan, di suatu sisi citra merek positif akan menjadi nilai lebih perusahaan di mata konsumen sehingga mempermudah perusahaan mencapai keberhasilan yang diinginkan. Sebaliknya, citra merek negatif akan merusak nilai yang dirasakan konsumen atau menghasilkan suatu kesan bahwa perusahaan tersebut buruk di mata konsumen. Pada dasarnya konsumen akan menggunakan atau membeli produk dengan merek yang telah dikenali dan memiliki anggapan bahwa merek tersebut juga memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Maka dari itu, tugas perusahaan tidak hanya terbatas menjamin ketersediaan produk saja tetapi harus memiliki citra merek positif yang kuat dan melekat di benak konsumen sehingga konsumen akan bersedia membeli berbagai lini produk tanpa ada keraguan dan juga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa saat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Suatu produk yang dirancang dengan baik dan penetapan harga yang bersaing, bilamana tidak ada promosi maka produk tersebut tidak akan diketahui oleh konsumen. promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan mempengaruhi konsumen terkait informasi suatu produk perusahaan (harga, merek, fungsi, kualitas dan lainnya) agar konsumen tertarik membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi ini amat penting dilakukan bagi perusahaan, karena tanpa promosi suatu produk tidak akan diketahui oleh konsumen. Merujuk pada nilai uji-T 0,568 lebih kecil dari 1,960 membuktikan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. hasil penelitian ini relevan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Suryana et al., 2022) dan hasil penelitian yang menemukan bahwa variabel promosi secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Widodo et al., 2021).

Promosi memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan info produk kepada konsumen serta memberikan promo-promo menarik yang dapat memberikan rasa senang atau puas. Promosi penjualan yang diimplementasikan saat ini seperti menyuguhkan aktivitas promosi dalam rangka anniversary dengan promo harga dibawah harga normal, pemberian hadiah mobil, jam tanagn mewah dan beberapa hadiah lainnya, mendapatkan *cashback* 5 persen dengan menggunakan kartu BCA *Everyday Card* belum mampu memuaskan konsumen. tetapi jika dilihat dari distribusi jawaban responden terhadap variabel promosi ditemukan bahwa untuk pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan romosi yang diberikan Brastagi Supermarket sangat bermanfaat bagi konsumen yang berbelanja.

Untuk pernyataan kedua, mayoritas responden menyatakan setuju dengan romosi yang diberikan Brastagi Supermarket sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk pernyataan ketiga, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan Brastagi Supermarket sering memberikan promosi kepada konsumen yang datang berbelanja.



Untuk pernyataan keempat, rak/*display* produk-produk yang promo tidak pernah kosong dan selalu terisi dengan berbagai macam produk. Untuk pernyataan kelima, mayoritas responden sangat setuju dan setuju dengan Promosi yang diberikan Brastagi Supermarket selalu tepat waktu pada akhir sampai awal bulan, dimana konsumen datang untuk belanja kebutuhan bulanan. Untuk pernyataan keenam mayoritas responden setuju dengan pernyataan Konsumen merasa waktu yang diberikan Brastagi Supermarket untuk produk-produk yang promosi cukup panjang sesuai dengan keinginan konsumen. Tidak begitu kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena hal tersebut berlaku pada momen-momen tertentu yang menarik perhatian untuk membeli tetapi bukan untuk memuaskan konsumen. Merujuk pada referensi perusahaan melakukan kegiatan promosi tentunya memiliki target dan strategi tertentu sesuai dengan pasarnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produk-produknya.

Pengimplementasian pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan terpenuhinya kepuasan konsumen karena pada prinsipnya terciptanya kepuasan konsumen akan menghadirkan konsumen-konsumen yang setia menggunakan produk perusahaan saat ini maupun di masa akan datang secara berkelanjutan. Hasil uji-T diperoleh nilai sebesar 4,296 lebih besar dari 1,960 dengan nilai *P-values* sebesar 0.000 membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Brastagi Supermarket. Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Susiladewi, 2020). Kemudian, hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Brastagi Supermarket Rantauprapat (Purwati Sri dan Zufrie, 2021) serta juga didukung oleh hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cholid Idham, 2018).

Kualitas pelayanan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan, yakni pelayanan dapat dikatakan memiliki kualitas jika pelayanan dimaksud dapat menyediakan produk/jasa (pelayanan) yang sesuai dengan kebutuhan/harapan pelanggan (Gofur, 2019). Pada Brastagi Supermarket kualitas pelayanan merupakan hal yang mendapatkan perhatian lebih dari Manajemen sebagai upaya mewujudkan kepuasan konsumen.

Perhatian yang diberikan oleh Manajemen tersebut diimplementasikan dengan cara menyediakan jumlah pramuniaga yang cukup dan cekatan dalam melayani konsumen, tersedianya pusat informasi, fasilitas perbelanjaan seperti tersedianya troli dan keranjang dengan jumlah memadai, area parkir yang memadai dengan layanan parkir gratis, petugas kasir yang cekatan melayani konsumen, kebersihan dan kerapian berpakaian petugas, kebersihan Brastagi Supermarket secara umum, ketersediaan fasilitas (toilet, kursi, ATM) Kesejukan/kenyamanan ruangan (AC dan penerangan/lampu) Ketersediaan tempat penitipan barang,

Kondisi rak barang yang tersusun rapi dan Ketersediaan papan informasi mengenai tata letak atau lokasi barang maupun promosi. Implementasi dari perhatian yang diberikan oleh Manajemen Brastagi Supermarket dalam mewujudkan kualitas pelayanan dapat dikatakan berjalan dengan baik atau dengan kata lain, tingkat kesesuaian/kepuasan antara kinerja dengan harapan konsumen tergolong pada kategori yang baik. Pelayanan yang mampu dapat mewujudkan kepuasan akan berdampak terjadinya transaksi kembali hal ini berarti akan terjadi peningkatan penjualan perusahaan.

Tetapi ketika perusahaan tidak mampu memenuhi harapan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diperoleh dengan



cara membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan ekspektasi sebelum menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan.

Kenyamanan suasana toko dan didukung oleh desain interior serta beragam fasilitas yang tersedia terdiri dari perpaduan fisik berupa tata letak, arsitektur, warna, pencahayaan, suhu, musik, aroma yang ditujukan memberikan kesan positif akan menghadirkan kepuasan tersendiri di benak konsumen saat mengunjungi dan bertransaksi di perusahaan.

Hasil uji-T diperoleh nilai sebesar 2,410 lebih besar dari 1,960 dengan nilai P-values sebesar 0,016 membuktikan bahwa pada penelitian ini *store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan suasana toko dengan baik seperti memiliki lahan parkir dan *Store Entrance* (pintu masuk) yang layak dan tidak menyulitkan konsumen yang berbelanja, memiliki tampilan luar yang menarik seperti *Marquee* (papan nama toko), dan *Storefront* (bagian depan toko),

Warna cat dan pencahayaan sudah sangat baik dan membuat konsumen nyaman, Luas area sudah memadai dan membuat konsumen nyaman dalam berbelanja dan tidak berdesak-desakan, Jarak lorong untuk setiap produk memiliki *space* (jarak) yang luas dan tidak menyulitkan konsumen dalam membawa keranjang belanja, Tata letak semua produk dan fasilitas yang akan digunakan konsumen dalam berbelanja sudah dalam keadaan baik dan tidak menyulitkan konsumen, *Display* produk menarik sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli, Penyusunan produk sudah baik, disusun sesuai dengan jenis produknya sehingga tidak menyulitkan konsumen dalam menjangkau barang.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian, Citra merek, kualitas pelayanan dan store atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kemudian merujuk pada nilai koefisien determinasi nilai *R square adjusted* sebesar 0,572 jika dikalikan 100 persen diperoleh hasil 57,200 persen. Artinya besarnya kontribusi setiap variabel bebas untuk mempengaruhi variabel terikat adalah sebesar 57,200 persen selebihnya 42,800 persen dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti.

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam merancang dan mengembangkan kegiatan promosi yang lebih sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen seperti menerapkan sistem keanggotaan, menyediakan voucher belanja bagi konsumen yang bertransaksi dengan nilai nominal tertentu, memberikan reward bagi konsumen yang menjadi pelanggan setia.

Dari segi pelayanan perlu ditingkatkan dengan memastikan staf penjualan tersebar di setiap rak produk dan cepat tanggap sesuai dengan kebutuhan konsumen, memastikan dan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan layanan Purna Jual, misalnya memfasilitasi konsumen untuk menyampaikan apresiasi dan saran melalui media atau saluran digital, hal ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik sebagai masukan dalam meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ahidin, U. (2020). Pengaruh Harga Dan Kegiatan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Cahaya Electric Di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 39–47.



- Alfajar, F., Polii, J., Studi, P., dan Publik, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Journal of Administration and Management Public Literation (JAMIL)*, 1(1).
- Alfin, M. R., dan Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2023). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Medan. <https://medankota.bps.go.id/indicator/12/102/1/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.
- Berman, B., and Evans, J. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (Vol. 13). Prentice Hall inc.
- Cholid Idham. (2018). The Influence Of Service Quality On Customers' Satisfaction (Case Study on Garuda Airlines Ticket at PT. PT. Totogasono Sekawan Samarinda in 2016). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*, 12(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah Anang, M. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie Sisca, D., Mangiring Parulian Simarmata, H., Permadi, A., dan Novela, vina. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (R. Watrionthos, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis.
- Hidayat, A. (2021, April). *Tutorial Partial Least Square dalam PLS SEM*. <https://www.statistikian.com/2021/04/tutorial-partial-least-square-dalam-pls-sem.html>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). Unitomo Press.
- International, E. (2021a, November 24). *Minimarket Lampau Supermarket dan Hypermarket pada 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>.
- International, E. (2021b, November 25). *Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39 Persen pada 2020*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed., Vol. 2). Pearson education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 2). PT Indeks.
- Kurniawan, E. P. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember*.
- Listiawati, R. I. A. T. S. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten* (Vol. 10, Issue 2).



- Magdalena, M., dan Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *JURNAL PUNDI*, 4(1). <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>.
- Masrul, & Karneli, O. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Dan Store Location Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Texas Chicken Plaza Citra Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 2).
- Muhson, A. (2022). *Analisis Statistik dengan SmartPLS ii Analisis Statistik dengan SmartPLS: Path Analysis, Confirmatory Factor Analysis, & Structural Equation Modeling*.
- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasar dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah* (1st ed.). UB Press.
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. IV(2)*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (1st ed.). Alfabeta.
- Purwati Sri, D., dan Zufrie. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, experiential Marketing, Word Of Mouth Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Brastagi Supermarket Rantauprapat). *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 2(1), 133–142.
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, M., Ekonomi, F., dan Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(1).
- Suryana, A., Nur Rizal, A., and Ariadi, V. (2022). The Leverage Of Product Quality, Service And Promotion On Purchase Decisions On Consumers Of Dwigie Tauco Cookies Cianjur Regency, West Java. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Susiladewi. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Kupu Datu Banjarbaru. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 45–65.
- Tjiptono, F., and Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen ritel : Strategi dan implemantasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia* (3rd ed., Vol. 1). Salemba Empat.
- Widodo, S., Efendi, C., dan Kusjono, G. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kalkulator Merek Casio Pada Toko Citra Pasar Senen Di Jakarta Pusat. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, 3(1), 62–69.

