



Pengaruh Inovasi Produk, Suasana Toko dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli (*Studi Kasus Pada Toko Emas Sahabat Sumbawa*)

Hanifa Sri Nuryani¹, Reza Muhammad Rizqi²

^{1,2}Universitas Teknologi Sumbawa, Indonesia

E-mail: hanifa.sri.nuryani@uts.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-05 Revised: 2023-12-22 Published: 2024-01-02 Keywords: <i>Product Innovation; Store Atmosphere; Buying Interest; Consumer Satisfaction.</i>	The main purpose of this study was to test and analyze the effect of product innovation, store atmosphere and customer satisfaction on buying interest in Sahabat Gold Jewelry Store located in Seketeng Market, Sumbawa City. The data used in this study are primary data, namely data obtained from respondents using a questionnaire. The data sources in this study are consumers who know the products of the Sahabat Gold shop located in Seketeng Market, Sumbawa City. The method of determining the sample using purposive sampling method, while the number of respondents used in this study was 100 people with the data collection method using a questionnaire with a 4 (Likert) scale. Based on the research results, it is found that the variables of product innovation, store atmosphere and customer satisfaction have a positive and significant influence on consumer buying interest in Sahabat Gold Shop. Based on these results, it can be concluded that product innovation, store atmosphere and customer satisfaction can be the key to increasing consumer interest so that it can provide benefits for the company on an ongoing basis.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-05 Direvisi: 2023-12-22 Dipublikasi: 2024-01-02 Kata kunci: <i>Inovasi Produk; Suasana Toko; Minat Beli; Kepuasan Konsumen.</i>	Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk, suasana toko dan kepuasan konsumen terhadap minat beli di Toko Perhiasan Emas Sahabat yang berada di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk toko Emas Sahabat yang terletak di Pasar Seketeng Kota Sumbawa. Metode penentuan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> , adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala 4 (Likert). Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel inovasi produk, suasana toko dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat. Berdasarkan pada hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, suasana toko dan kepuasan konsumen dapat menjadi kunci peningkatan minat konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan secara berkelanjutan.

I. PENDAHULUAN

Pada era moderen, keterlibatan konsumen dalam pembelian perhiasan dan *fashion* saat ini menggambarkan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen yang diperhitungkan oleh organisasi sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran (Iqbal, 2017). Seiring dengan meningkatnya ragam produk perhiasan emas yang tersedia di pasaran, konsumen harus membedakan pilihan mereka dan mengkategorikan preferensi pribadi mereka. Ini menciptakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan yang beroperasi dalam industri ini, karena mereka harus dapat memahami perubahan pasar dan menjawab kecenderungan pembelian konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat (Anwar, 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah pada tahun 2019, pentingnya peran pemasaran dalam operasi perusahaan di lanskap global yang sangat kompetitif ditekankan, melalui pemasaran yang bukan hanya sekadar alat untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga menjadi garda terdepan yang harus merespons dan meramalkan perubahan dalam perilaku konsumen dan tren pasar. Perusahaan harus terus beradaptasi dan berevolusi untuk tetap relevan dan berhasil di pasar yang berubah dengan cepat (Solihin, 2020). Oleh karena itu, peran seorang pemasar sangat penting dalam mengelola perubahan dan menavigasi perubahan dalam industri perhiasan emas yang penuh tantangan. Seorang pemasar harus memiliki pemahaman yang komprehensif tentang konsep-

konsep dasar dalam domain pemasaran, termasuk penelitian pasar, segmentasi pasar, analisis pesaing, dan strategi pemasaran. Mereka juga harus mampu merancang pendekatan strategis yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi dalam konteks pasar yang berubah (Wcaksana, 2019).

Dalam era yang didorong oleh teknologi dan informasi, pemahaman tentang pemasaran digital, media sosial, dan analisis data juga menjadi penting. Pemasar perhiasan emas harus mampu memanfaatkan teknologi dan data untuk memahami pelanggan mereka secara lebih mendalam, mengidentifikasi tren, dan merancang kampanye yang lebih relevan dan efektif. Dengan demikian, peran seorang pemasar bukan hanya sebagai "penjual," tetapi juga sebagai penggerak strategis yang mampu membawa perusahaan mereka ke tingkat yang lebih tinggi dalam pasar yang berubah-ubah (Hidayah, 2019).

Menurut Asmoro (2021), dalam dunia bisnis, setiap organisasi bertujuan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran mereka agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Salah satu fenomena yang dapat diamati melalui dinamika persaingan yang umumnya terjadi terjadi dalam industri perhiasan emas kontemporer. Emas, sebagai salah satu komoditas berharga, telah menjadi perhatian penting di kalangan investor sebagai solusi yang efektif untuk pelestarian aset. Namun, selain menjadi instrumen investasi, emas juga memiliki daya tarik estetis yang luar biasa. Perhiasan emas saat ini tidak hanya hadir dalam bentuk batangan atau koin, melainkan juga dalam bentuk karya seni estetis seperti kalung, cincin, gelang, liontin, dan berbagai perhiasan lainnya. Keindahan dan keunggulan perhiasan emas menjadi salah satu keunggulan utamanya. Mereka bukan hanya memainkan peran sebagai instrumen investasi yang berharga, tetapi juga sebagai ekspresi seni yang memperindah penampilan individu (Hoe, 2018).

Menurut Octavia (2018), dalam mencari perhiasan emas, konsumen tidak hanya mencari nilai intrinsik dari emas itu sendiri, tetapi juga mencari nilai tambah berupa desain, keunikan, dan keindahan karya seni perhiasan tersebut. Hasrat untuk memiliki perhiasan emas yang unik dan menarik mendorong konsumen untuk menjadikannya sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Dalam persaingan di industri perhiasan emas kontemporer, perusahaan-perusahaan harus terus berinovasi dalam desain dan kualitas produk mereka untuk memenuhi

tuntutan konsumen yang semakin tinggi. Menurut Sari (2014) para penjual harus menggabungkan nilai intrinsik dari emas sebagai investasi dengan nilai estetis dari perhiasan itu sendiri. Hal Ini adalah tempat di mana seni bertemu dengan investasi, di mana penampilan dan nilai finansial bergabung untuk menciptakan produk yang sangat diinginkan. Oleh karena itu, perhiasan emas adalah salah satu contoh yang menarik dari bagaimana strategi pemasaran berubah seiring dengan keinginan konsumen dan dinamika pasar sehingga, menjadikan industri ini terus beradaptasi untuk mempertahankan daya tariknya di mata konsumen yang semakin cerdas dan beragam Adiparamita (2019).

Niat beli, sebagaimana didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), merupakan respons yang timbul pada perilaku konsumen sebagai hasil dari berbagai stimulus yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pemahaman akan niat beli ini sangat penting dalam konteks pemasaran, karena perusahaan berusaha untuk merangsang minat konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang mereka tawarkan. Namun, berbagai faktor penentu memengaruhi kecenderungan pembelian, dan faktor-faktor ini dapat bervariasi dalam konteks produk yang berbeda, pengalaman konsumen, suasana ritel, dan kepuasan pelanggan (Alma, 2015).

UD. Sahabat, sebuah perusahaan ritel yang mengkhususkan diri dalam penjualan perhiasan emas, memiliki berbagai tantangan unik yang berkaitan dengan niat beli konsumen. Perusahaan ini berlokasi di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa, dan menjalankan bisnis perhiasan emas dengan toko fisik. Saat menghadapi konsumen yang memiliki preferensi dan karakteristik yang beragam, Sahabat menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dalam analisis perilaku konsumen yang berbeda, dapat diperhatikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan beberapa faktor kunci ketika mereka memutuskan untuk melakukan pembelian di toko perhiasan emas Sahabat. Menurut Utami (2017), faktor-faktor ini mencakup inovasi produk, pengalaman konsumen atau pelanggan, suasana toko, dan kepuasan mereka dengan produk dan layanan yang diberikan. Dengan kata lain, niat beli konsumen dalam konteks toko perhiasan emas Sahabat dipengaruhi oleh elemen-elemen tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang

diterapkan oleh Sahabat perlu diperbarui dan disesuaikan agar dapat lebih efektif memengaruhi minat beli konsumen. Dalam situasi di mana fluktuasi dalam penjualan perhiasan emas dapat terjadi, dan untuk menghindari lonjakan yang signifikan dalam pembelian konsumen, perlu adanya perbaikan dalam pendekatan pemasaran.

UD. Sahabat perlu mempertimbangkan peningkatan inovasi produk, peningkatan pengalaman konsumen di toko, dan penciptaan atmosfer yang menarik serta meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran yang ditingkatkan. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang niat beli konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian di sektor perhiasan emas adalah langkah awal yang penting dalam menghadapi tantangan unik yang dihadapi oleh UD. Sahabat dan bisnis serupa di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan permasalahan di atas, UD. Sahabat, sebuah toko perhiasan emas, tidak konsisten dalam mendorong inovasi produk. Masalah ini dapat merusak kebahagiaan dan minat pelanggan, sehingga menjadi masalah besar bagi organisasi. Karena produk UD. Sahabat tidak menawarkan fitur atau peningkatan baru, konsumen tidak dapat dengan bebas memilih pembelian mereka. Proses inovatif melibatkan pengenalan ide atau konsep baru dalam lingkungan tertentu, yang melibatkan elemen internal dan eksternal, menurut Hidayah (2019) definisi ini mencakup inovasi produk dan proses. Inovasi ini disebut "inovasi" dalam ilmu ekonomi. Ketika sebuah produk atau metode ditingkatkan, penjualan dapat dimulai. Inovasi adalah penerapan suatu konsep pada produk atau proses yang baru, menurut Tjiptono (2017). Namun, pengalaman langsung pelanggan toko perhiasan Sahabat dapat mempengaruhi tren pembelian dan kebahagiaan konsumen. Seorang mantan pembeli mengatakan bahwa lingkungan toko Emas Sahabat yang monoton membuat mereka bosan. Karena tidak ada perubahan yang nyata dari hari sebelumnya, kurangnya pembaharuan dan barang dagangan yang sudah usang membuat pelanggan merasa bosan.

Suasana toko perhiasan emas Sahabat memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian dan kesenangan konsumen secara keseluruhan. Toko perhiasan emas Sahabat menunjukkan kekurangan dalam pengaturan pengaturan produknya, karena produk tidak diatur dengan cermat. Masalah ini

menimbulkan ambiguitas pelanggan dalam pemilihan produk dan berdampak buruk pada niat beli konsumen. Menurut Aryani (2018), lingkungan ritel terdiri dari konvergensi rangsangan fisik yang sengaja dibuat. Suasana organisasi ritel dapat digambarkan sebagai perubahan yang sengaja dalam tata letak ruang belanja, yang mengarah pada beragam reaksi afektif yang berpotensi memengaruhi pola pembelian konsumen (Latief, 2018).

Menurut penelitian Marpaung (2020) menyatakan bahwa konsep atmosfer ritel berkaitan dengan pengaturan yang dibuat dengan sengaja yang selaras dengan preferensi dan sifat-sifat dari segmen konsumen yang dituju, dengan tujuan untuk menarik pelanggan agar terlibat dalam kegiatan pembelian. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adiba (2016) dan Muhajirin (2018), menunjukkan bahwa atmosfer toko berkaitan dengan karakteristik fisik organisasi ritel yang secara efektif mengkomunikasikan identitas dan daya tariknya kepada calon pelanggan atau konsumen. Menurut Munadi (2017) dan Manti (2018), penilaian kepuasan konsumen secara signifikan mempengaruhi kemungkinan untuk melakukan pembelian di masa depan dari Sahabat, peritel yang mengkhususkan diri pada perhiasan emas. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sangat penting bagi Sahabat, peritel perhiasan emas, untuk secara efektif mengatasi kekurangan yang timbul dari tiga domain utama: inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan suasana toko. Kepuasan konsumen, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Kotler dan Keller (2016), berkaitan dengan reaksi emosional yang dimiliki individu setelah penilaian kinerja layanan sehubungan dengan harapan awal mereka.

Menurut Raja (2019), Nawawi (2021) dan Sanana (2021) mengemukakan bahwa gagasan tentang keinginan individu dianjurkan sebagai mekanisme untuk mencapai kesejahteraan pribadi. Dalam konteks ini, sangat penting untuk mengakui bahwa pembangkitan atau pemupukan keinginan merupakan kondisi yang diperlukan untuk pencapaian motivasi dalam minat beli konsumen. Dorongan yang mendorong munculnya keinginan dapat berasal dari variabel ekstrinsik yang bervariasi dari individu atau lingkungan terdekatnya (Sangaji, 2013). Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami dampak dari inovasi produk dan atmosfer toko terhadap niat beli perhiasan emas, dengan kepuasan pelanggan sebagai faktor mediasi. Penelitian ini akan

dilakukan di Toko Perhiasan Emas Sahabat, yang terletak di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner. Sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui produk toko perhiasan emas Sahabat yang terletak di Pasar Seketeng Kota Sumbawa. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, adapun jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala interval dan skala numerik dimana responden menilai pertanyaan yang diukur pada tujuh level skala. Skala dari 1 sampai 4 menunjukkan penilaian terhadap pernyataan tersebut dari objek yang diteliti, dimana angka 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut, dan skala 4 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun hipotesis dalam penelitian ini:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emas pada toko perhiasan Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.

H2: Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emas pada toko perhiasan Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli emas pada toko perhiasan Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

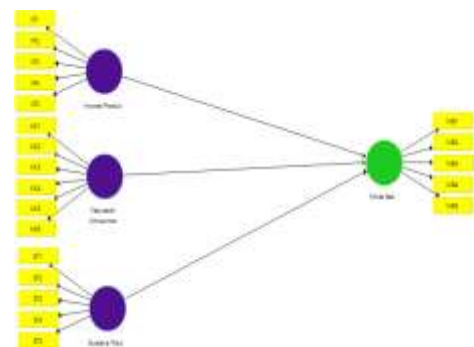
1. Evaluasi Outer model

Model luar (*Outer model*) mencakup pemeriksaan kesehatan dan ketergantungan indikator yang digunakan dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS). Validitas indikator mencakup validitas konvergen dan validitas diskriminan, dan reliabilitasnya dapat dinilai dengan reliabilitas komposit.

a) Convergent Validity

Validitas konvergen dapat dinilai dengan memeriksa tabel muatan luar. Batas loading factor ditetapkan sebesar 0,5. Menurut Ghozali (2016), jika nilai

loading factor melebihi 0,5, maka mengindikasikan bahwa validitas konvergen telah tercapai. Sebaliknya, jika nilai loading factor di bawah 0,5, maka disarankan untuk mengeluarkan konstruk tersebut dari penelitian selanjutnya. Nilai loading factor pada model awal belum menunjukkan validitas konvergen, karena beberapa indikator memiliki nilai loading factor di bawah 0,5. Model ini dapat dimodifikasi, yang melibatkan pemrosesan data hingga tiga kali dengan menghilangkan indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5. Berikut model diagram jalur penelitian:



Gambar 1. Diagram Jalur penelitian

Output validitas konvergensi diperoleh dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.29. berikut hasil pengujian validitas konvergen:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas konvergen melalui nilai AVE

Variabel Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan (AVE > 0.50)
Inovasi Produk (IP)	0,722	Valid
Suasana Toko (ST)	0,625	Valid
Kepuasan Konsumen (KK)	0,713	Valid
Minat Beli (MB)	0,685	Valid

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil yang terdokumentasikan dalam Tabel 1, dapat diamati bahwa seluruh variabel konstruksi dalam model penelitian, yaitu inovasi produk (IP), suasana toko (ST), kepuasan konsumen (KK), dan minat beli (MB), menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) yang memenuhi standar validitas. Nilai AVE pada masing-masing konstruk adalah lebih besar dari 0.50, yang mengindi-

kasikan bahwa variabilitas dari masing-masing variabel konstruksi tersebut berhasil diekstraksi dengan baik dalam model penelitian ini. Kriteria AVE yang melebihi 0.50 merupakan indikasi bahwa variabel konstruksi memiliki kemampuan yang kuat untuk memvalidasi konstruk yang terkait, dan dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel konstruk dalam model ini memenuhi kriteria validitas. Hal ini juga menggambarkan bahwa konstruk inovasi produk, suasana toko, kepuasan konsumen, dan minat beli yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konstruk yang relevan dan dapat dipercaya dalam konteks analisis data yang dilakukan.

b) Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan yang dilakukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid, yang dibuktikan dengan nilai *Fornell-Larcker Criterion* yang melebihi 0,5. Penjelasan lebih lanjut mengenai hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

	Inovasi Produk	Kepuasan Konsumen	Minat Beli	Suasana Toko
Inovasi Produk (IP)	0,793			
Suasana Toko (ST)	0,620	0,652		
Kepuasan Konsumen (KK)	0,671	0,659	0,731	
Minat Beli (MB)	0,759	0,797	0,877	0,795

Sumber: pengolahan data, 2023

c) Uji Realibilitas

Penilaian reliabilitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai konstruk variabel konfigurasi *Composite Reliability* dan koefisien *Cronbach Alpha* untuk setiap set indikator yang mengukur konstruk tertentu (Ghozali, 2018). Ukuran-ukuran ini digunakan untuk menentukan kelayakan model. Penelitian ini mencakup hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Konstruk Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Produk (IP)	0,976	0,957	Reliabel
Suasana Toko (ST)	0,865	0,918	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,922	0,971	Reliabel
Minat Beli (MB)	0,914	0,943	Reliabel

Sumber: pengolahan data, 2023

Data yang dilaporkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria ketergantungan. Koefisien Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (α) untuk semua konstruk menunjukkan nilai di atas ambang batas 0,60 dan 0,70, masing-masing. Nilai-nilai yang disebutkan di atas sesuai dengan kriteria yang ditentukan yang diuraikan dalam penelitian ini.

2. Evaluasi Inner model

Tujuan dari melakukan pengujian internal model, yang juga dikenal sebagai model struktural, adalah untuk menguji hubungan antara konsep, nilai signifikan, dan R-square dari model penelitian.

a) Uji R-Square

Koefisien R-square (R^2) mengukur proporsi varians dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Dalam pemodelan persamaan struktural (SEM) dengan kuadrat terkecil parsial (PLS), R-square mengukur fraksi varians konstruk endogen yang dijelaskan oleh konstruk eksogen. Model struktural yang baik, moderat, dan lemah memiliki nilai R-square yang lebih besar dari 0,67, 0,33, dan 0,19 (Ghozali, 2018). Nilai R-square untuk setiap konstruk penelitian adalah:

Tabel 4. Hubungan antar variable

Konstruk	R-Square	Keterangan
Minat Beli (MB)	0.786	Baik

Sumber: pengolahan data, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, diperoleh bahwa variabel Minat Beli (MB) dipengaruhi oleh Inovasi Produk (IP), Suasana Toko (ST) dan Kepuasan Konsumen (KK) sebesar 0.786 atau

sebesar 78.6% (kuat). Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak diteliti lebih lanjut.

b) Uji f-Square

Uji statistik F2 mengukur kontribusi relatif konstruk terhadap faktor latennya dalam model kuadrat terkecil parsial (PLS). Konstruk berkontribusi lebih banyak pada faktor laten dengan nilai F2 yang lebih tinggi. Sebagai ukuran efek, nilai F2 yang lebih besar dari 0.02 menunjukkan pengaruh yang rendah, 0.15 pengaruh yang sedang, dan 0.35 pengaruh yang signifikan. Nilai F2 ukuran efek algoritma PLS sebagai berikut:

Tabel 5. Output f-Square

Konstruk	Minat Beli (MB)	Keterangan
Inovasi Produk (IP)	0.669	Kuat
Suasana Toko (ST)	0.462	Kuat
Kepuasan Konsumen (KK)	0.534	Kuat

Sumber: pengolahan data, 2023

Hasil F-Square menunjukkan tingkat kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Berdasarkan hasil yang diberikan, konstruk inovasi produk, suasana toko dan kepuasan konsumen memiliki kontribusi yang kuat dengan nilai F-Square masing-masing sebesar 0,669, 0,462, dan 0,534 terhadap variabel minat beli. Konstruk inovasi produk memiliki kontribusi yang sangat signifikan dengan nilai F-Square sebesar 0,669. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, suasana toko, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli, dan perubahan dalam inovasi produk, suasana toko, dan kepuasan konsumen akan memiliki dampak yang berarti pada tingkat minat beli konsumen, dimana Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, semakin besar minat beli mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Uji Hipotesis

Proses validasi hipotesis dalam sebuah penelitian melibatkan analisis signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang diajukan dalam model penelitian. Proses

ini memanfaatkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Untuk melakukan analisis ini, laporan hasil uji alat statistik SmartPLS versi 3.29 dapat digunakan. Hasil analisis yang dihasilkan memungkinkan peneliti untuk menguji sejauh mana hipotesis dalam penelitian tersebut terbukti signifikan atau tidak. Menurut temuan yang diberikan oleh Ghazali (2018), tabel Path Coefficients merupakan alat yang penting dalam mengevaluasi signifikansi hipotesis. Dalam tabel ini, nilai-nilai koefisien parameter dan t-statistik masing-masing variabel diuji. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut terbukti signifikan. Hal ini dikonfirmasi oleh fakta bahwa nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t kritis yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 1,96. Berikut hasil pengujian hipotesis melalui analisis *Bootstrapping*:

Tabel 6. Output Path Coefficients

Vaiabel Konstruk	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P-Values
Inovasi Produk (IP) -> Minat Beli (MB)	0,183	4,112	0,011
Suasana Toko (ST) -> Minat Beli (MB)	0,251	5,628	0,000
Kepuasan Konsumen (KK) -> Minat Beli (MB)	0,337	4,029	0,015

Sumber: pengolahan data, 2023

Berikut Interpretasi dari hasil pengujian hipotesis ditunjukkan di bawah ini, yang dapat dibuat dalam Path Coefficients ketika menggunakan PLS Bootstrapping.

a) Berdasarkan pada tabel 6 di atas. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dengan minat beli, dengan Nilai T-statistik sebesar 4.112 lebih besar dari nilai 1.96. Nilai dari sampel awal adalah positif, yaitu sebesar 0.183. Berdasarkan kesimpulan ini, hipotesis 1 dapat divalidasi kebenarannya karena didukung oleh bukti-bukti yang mengarah ke arah positif. Berdasarkan arah yang positif, maka dapat dipahami bahwa jika inovasi produk ditingkatkan sebesar 0.183, maka akan berdampak pada

peningkatan minat beli konsumen dengan nilai yang sama yaitu 0.183.

- b) Berdasarkan pada tabel 6 di atas. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara suasana toko dengan minat beli, dengan Nilai T-statistik sebesar 5.628 lebih besar dari nilai 1.96. Nilai dari sampel awal adalah positif, yaitu sebesar 0.251. Berdasarkan kesimpulan ini, hipotesis 2 dapat divalidasi kebenarannya karena didukung oleh bukti-bukti yang mengarah ke arah positif. Berdasarkan arah yang positif, maka dapat dipahami bahwa jika suasana toko meningkat sebesar 0.251, maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dengan nilai yang sama yaitu 0.251.
- c) Berdasarkan pada tabel 6 di atas. hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat beli, dengan Nilai T-statistik sebesar 4.029 lebih besar dari nilai 1.96. Nilai dari sampel awal adalah positif, yaitu sebesar 0.337. Berdasarkan kesimpulan ini, hipotesis 3 dapat divalidasi kebenarannya karena didukung oleh bukti-bukti yang mengarah ke arah positif. Berdasarkan arah yang positif, maka dapat dipahami bahwa jika kepuasan konsumen meningkat sebesar 0.337, maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen dengan nilai yang sama yaitu 0.337.

B. Pembahasan

Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, pembahasan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa, hal ini berarti semakin baik inovasi yang dilakukan oleh pemilik Toko Emas Sahabat maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko tersebut. Konsep inovasi produk merujuk pada pengenalan produk baru, perubahan, atau perbaikan dalam produk yang ditawarkan kepada konsumen. Temuan ini menggambarkan bahwa upaya Toko Emas Sahabat dalam menghadirkan

produk-produk inovatif telah berhasil meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana (2020) dan Nawawi (2021) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk membeli produk dari toko tersebut ketika mereka melihat adanya inovasi yang membawa nilai tambah dalam produk yang ditawarkan.

2. Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa, hal ini berarti semakin kondusif dan nyaman suasana Toko Emas Sahabat maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa suasana toko bukan hanya sekadar faktor pendukung, tetapi juga merupakan faktor kunci dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2015) dan Aryani (2018) yang menjelaskan bahwa investasi dalam menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman dapat memberikan keuntungan bagi bisnis, karena akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada toko Emas Sahabat maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada toko tersebut. Konsep kepuasan konsumen adalah faktor yang penting dalam pemasaran dan telah menjadi perhatian utama bagi para peneliti dan praktisi bisnis. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan, produk, dan pengalaman mereka dengan Toko Emas Sahabat, semakin besar kemungkinan mereka untuk memper-timbangkan dan akhirnya melakukan pembelian di toko tersebut. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen bukan hanya indikator kesuksesan bisnis, tetapi juga memiliki dampak langsung pada perilaku

pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wicaksana (2019) dan Lestari (2019), yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong minat beli yang berkelanjutan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari analisis data yang dilakukan selama penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.
2. Suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Emas Sahabat di Pasar Seketeng, Kota Sumbawa.

B. Saran

Mengikuti pembahasan sebelumnya, peneliti memberikan beberapa rekomendasi, yaitu sebagai berikut:

1. Toko Emas Sahabat dan bisnis sejenis harus terus mendorong inovasi dalam produk yang mereka tawarkan. Ini dapat mencakup desain perhiasan yang baru, material yang inovatif, atau bahkan penambahan koleksi yang lebih beragam. Inovasi produk yang berkelanjutan akan memungkinkan toko untuk tetap menarik bagi pelanggan yang mencari produk yang unik dan modern.
2. Pemilik Toko Emas Sahabat perlu memastikan bahwa suasana toko menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti tata letak toko, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan. Menjaga suasana yang menarik dan mengundang akan meningkatkan daya tarik toko dan membuat pelanggan merasa nyaman berbelanja.
3. Toko Emas Sahabat harus berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, baik melalui saluran online maupun offline. Informasi tentang produk terbaru, promosi, dan peristiwa toko harus disampaikan dengan jelas kepada pelanggan.

Komunikasi yang baik dapat membangun kesadaran merek dan mempertahankan keterlibatan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Aurora Shop Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Volume 4, Nomor 3, hlm (670-682)
- Adiparamita, V. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 120-137.
- Alma, Buchari. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anwar, Khoirul., Hartono., dan Mutaqueen, Fauzan. (2019). Implementation of Promotion and Quality Services to Attract Consumer Interests Buy Coffee Shops City Subdistrict Lumajang. *Progress Conference*, Volume 2 Nomor 2, hlm (333-339).
- Aryani, Yunita Endah. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Atribut Produk dan Lokasi Toko terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada Butik Stage My Fashion di Ngaliyan Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Asmoro, A. A., & Indrarini, R. (2021). Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(1), 55-64. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n1.p55-64>
- Ghozali. (2018). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. a E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.

- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Iqbal, Muhammad Alamsyah (2017). The influence of product innovation and social media on brand awareness on local brands of leather shoes in Bandung. *Journal of Management* 10(3), 230-243.
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 1-13.
- Kotler, Phillip and Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kusumodewi, G. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 1-13.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Lestari, R., & Elwisam. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*, 41(63), 7495-7520.
- Manti, Lidwina Kurnia. (2018). Analisis Pengaruh Suasana Butik Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Karita Butik. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, Volume 26, Nomor 2, hlm (136-153).
- Marpaung, dkk. (2020). Prices, Location, Store Atmosphere and Promotions on Buying Interests at Maju Bersama Medan Mall. *Jurnal Mantik*, Volume 4, Nomor 1, hlm (1178-1184).
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>
- Muhajirin., Ismunandar., dan Kamaluddin. (2018). Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Bolly Departement Store di Kota Bima. *Jurnal Akrab Juara*, Volume 3, Nomor 3, hlm (134- 152).
- Munadi, Chairul., dan Ibrahim, Mariaty. (2017). Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan (Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). *JOM FISIP*, Volume 4, Nomor 1.
- Nawawi, A., Magdalena, M., & Seputra, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Cv Karoseri Laksana. *Journal of Management*, 2.
- Octavia, Yusi Faizathul dan Dayani, Rahman. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Emas dan Mutiara di Sekarbela Kota Mataram. (JMM) *Jurnal Magister Manajemen UNRAM*, 3(1), 81-96.
- Raja. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery (Studi pada Toko Roti Morning Bakery Batu 8 Jl. Raya Dompok Tanjung Pinang). *Jurnal Bening*, Volume 6, Nomor 1, hlm (214-223).
- Rizki, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jurnal Jom Fisip*, 5(1). <https://doi.org/GoegleScholar>
- Salfina, L. (2018). *Jurnal Indovisi*; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Indonesia Indovisi Institute*, 1(lii), 83-104.
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi,

- Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Sangadji, E.M., and Sopiah. (2013). *Consumer Behavior: Practical Approach Accompanied by: Research Journal Association*. Yogyakarta: Publisher Andi.
- Sanjaya, Fachmi Hery. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Promosi Penjualan dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Toserba Griya Grand Cinunuk). Skripsi. Universitas Islam Negeri Gunung Djati: Bandung.
- Sari. Rindang Lista., Mandey, Silvy L dan Soegoto, Agus Supandi. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. 2 No.2.1222-1232.
- Solihin, Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Volume 4, Nomor 1, hlm (38-51).
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, Qualitative, and R&d. Bandung Research Methods*: Alfabeta
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Tantono, A. A. (2018). Pengaruh promotion Mix terhadap minat beli konsumen strap. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(6), 815–824.
- Tjiptono, Fandy., dan Chandra, Gregorius. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Utami, Christina Whidya. (2017). *Retail Management: Strategy and Operational Implementation of Modern Retail Business in Indonesia*. Edition 3. Jakarta: Salemba Empat
- Wicaksana, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 100-115. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.242>