

INCREASING RETAIL PURCHASING DECISIONS THROUGH CONSUMER SATISFACTION AT SOEKARNO-HATTA AIRPORT; CONTRIBUTION OF PRICE PERCEPTION AND STORE LAYOUT

MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RETAIL MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI BANDARA SOEKARNO-HATTA; KONTRIBUSI PERSEPSI HARGA DAN STORE LAYOUT

Eddie Budi Setiawan^{1*}, Basri Fahriza², Anggit Satyagraha³, Zaenal Abidin⁴, Dian Artanti Arubusman⁵

^{1,2,3,4}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia
e-mail: edhie.budi@gmail.com¹, basrifariza@gmail.com²,
anggitsatyagraha@gmail.com³, abidin.zaenal103@gmail.com⁴,
dianartanti0105@gmail.com⁵

Abstract

The airport business is a growing and promising business. The increase in the number of trips will automatically have an impact on airport revenues. Currently, airport revenue is still dominated by revenue from the aeronautical sector, while the potential for non-aeronautical revenue is also quite promising. The retail business at the airport is one of the non-aeronautical businesses that has big opportunities with the potential to be a significant alternative income for the airport. This study was addressed to examine the effect of store layout and price perception on retail purchasing decisions at the airport mediated by consumer satisfaction. It uses a quantitative method, with 100 respondents, where they fill out online questionnaires. The analytical technique used is SEM-PLS. The results showed that the store layout and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions and on consumer satisfaction at the same time, whilst consumer satisfaction also has a positive and significant influence on purchasing decisions. Store layout and price perception have an indirect influence on purchasing decisions through consumer satisfaction. Based on these results, airport managers are expected to pay more attention to marketing strategies that focus on creating attractive store layouts and competitive prices, so that consumers feel satisfied and decide to make a purchase.

Keywords: *Consumer Satisfaction; Buying Decision; Price Perception; Airport Retail; Store Layout*

Abstrak

Bisnis bandara merupakan bisnis yang terus berkembang dan menjanjikan. Tren perjalanan mempengaruhi pendapatan bandara, namun saat ini pendapatan bandara didominasi oleh pendapatan aeronautika. Padahal pendapatan di bidang non-aeronautika juga sangat menjanjikan. Airport retail di bandara merupakan salah satu bisnis non-aeronautika yang potensial dan dapat menjadi alternatif sumber pendapatan bagi bandara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh store layout dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian retail di bandara yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sebanyak 100 responden (n = 100) mengisi

kuesioner secara online. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel store layout dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, store layout dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola bandara diharapkan dapat memperhatikan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan store layout yang menarik dan harga yang bersaing agar konsumen merasa puas dan membeli.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga; Ritel Bandara; Store Layout

PENDAHULUAN

Bisnis bandara merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang dari tahun ke tahun. Pertumbuhan bisnis bandara tentu akan mempengaruhi pendapatan bandara. Secara umum, pendapatan bandara dibagi menjadi dua kategori, yaitu pendapatan aeronautika dan pendapatan non-aeronautika. Pendapatan aeronautika adalah pendapatan dari layanan langsung yang diberikan oleh operasi angkutan udara, seperti pendaratan pesawat dan lalu lintas penumpang. Pendapatan non-aeronautika dihasilkan dari jasa operasi yang mendukung penerbangan seperti penyewaan retail dan parkir kendaraan.

General Manager Angkasa Pura II Muhammad Awaluddin mengatakan, 39% pendapatan PT Angkasa Pura II berasal dari bisnis non-aeroneutika dan sisanya 61% dari bisnis aeroneutika. Meski nampaknya masih jauh dari bisnis aeronautika, non-aeronautika bukanlah bisnis yang mustahil. Kegiatan non-aeronautika dapat menjadi salah satu upaya yang dapat dimaksimalkan oleh bandara dalam mendiversifikasi aliran pendapatan bandara.

Ritel bandara adalah area bisnis yang layak di luar penerbangan. Tren perjalanan akhir-akhir ini menunjukkan bahwa keberadaan kawasan perbelanjaan di bandara semakin penting, keberadaan kawasan komersial termasuk makanan dan minuman merupakan hal yang dapat dimaksimalkan dan dikembangkan di masa mendatang. Menurut data statistik (BPS), 16.261.581 orang melakukan perjalanan di Bandara Internasional Soekarno-Hatta pada tahun 2020. Jumlah tersebut dapat dijadikan peluang bagi bandara untuk meningkatkan pendapatan non-aeronautika.

Untuk mengetahui apakah masyarakat mengetahui keberadaan kawasan perbelanjaan bandara, peneliti melakukan survei pendahuluan terhadap 80 orang, menurut hasil survey, 76,3% masyarakat mengatakan pernah berbelanja di kawasan perbelanjaan bandara. Sisanya 23,7% menyatakan tidak pernah membeli. Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan bandar udara khususnya di bidang retail. Dengan adanya keputusan pembelian di area perbelanjaan, maka meningkatkan pendapatan penyewa ruang di industri bandara, yang secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan konsesi bandara. Jika pendapatan penjualan penyewa kawasan komersial bandara meningkat, pengusaha tertarik untuk melanjutkan atau membuat kontrak konsesi baru di kawasan komersial bandara. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti : *store layout*, persepsi harga, dan kepuasan konsumen dimana kepuasan konsumen dalam hal ini berperan sebagai mediator bagi variabel lainnya.

Kehadiran retail di tengah masyarakat menjadi sangat penting, hal ini disebabkan oleh perubahan kebiasaan belanja masyarakat yang semakin selektif. Selain itu, pandangan konsumen terhadap retail itu sendiri juga telah berubah. Salah satu cara untuk mendukung dan mendorong bisnis retail yang diminati konsumen adalah dengan memberikan suasana berbelanja yang baik. Pengalaman berbelanja yang aman dan nyaman yang memberikan kesan menarik bagi konsumen dan merangsang minat berbelanja, yang pada gilirannya dapat memotivasi konsumen untuk membeli. Terdapat unsur-unsur atmosfir toko yang dapat mempengaruhi suasana toko. Salah satu elemen tersebut adalah tata letak toko. Tata letak yang dirancang dengan baik adalah bagian penting dalam membangun bisnis yang sukses. Tata letak toko memiliki dampak signifikan terhadap lalu lintas toko, atmosfir toko, perilaku berbelanja dan efisiensi operasional. Dengan mendesain tampilan toko, pengalaman berbelanja pelanggan dapat ditingkatkan. Penyiapan toko adalah bisnis yang penting dan perlu. Ini juga memiliki dampak signifikan pada kesuksesan bisnis dan efisiensi layanan. Bisnis dapat mengatur produk secara efektif dalam tata letak yang ada untuk meningkatkan jumlah produk yang dijual secara eceran.

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting, dimana harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena beberapa alasan. Umumnya konsumen membandingkan satu produk dengan produk lainnya dan kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Persepsi konsumen terhadap harga produk/jasa yang mereka terima dapat berdampak kuat pada niat beli dan kepuasan pembelian. Ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa yang dibeli konsumen mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apakah barang atau jasa memenuhi apa yang diinginkan konsumen? Ketika konsumen menerima atau harapannya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan atau harapan yang diterimanya, maka konsumen tersebut tidak akan ragu mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keberhasilan suatu perusahaan dapat diukur dari kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, seorang pengusaha dapat menggunakan kepuasan konsumen untuk menentukan apakah keberhasilan perusahaannya sendiri sudah baik dan sesuai dengan harapan, atau masih perlu ditingkatkan.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang yang muncul baik senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja persepsi produk atau hasil terhadap ekspektasi konsumen, apabila kinerja dapat memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas dan apabila gagal konsumen merasa kecewa (Kotler & Keller, 2016). Pengalaman pelanggan dengan layanan staf, lingkungan belanja, dan prosedur belanja memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tata letak toko (*store layout*), meliputi penataan ruangan untuk mengisi ruang yang tersedia agar terlihat rapi dan menarik, membagi produk yang akan ditawarkan berdasarkan manfaatnya atau jenis produk itu sendiri, pengaturan lalu lintas di dalam toko agar konsumen merasa nyaman saat memilih barang, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruangan toko dan menyusun produk yang ditawarkan agar mudah dicari oleh konsumen (Berman & Evans, 2018).

Lingkungan yang terbentuk dari proses penciptaan *store layout* bertujuan untuk menghasilkan pengaruh atau respon emosional dan persepsi khusus dalam diri konsumen. Tata letak toko yang dibuat semenarik mungkin akan menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Rasa nyaman yang ditimbulkan tersebut akan menghasilkan rasa puas bagi konsumen.

Levy et al. (2019) menyatakan bahwa *store layout* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempermudah mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama di dalam ruangan,

memotivasi untuk membuat perencanaan mendadak, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan menyediakan kepuasan dalam berbelanja.

Pengaruh lingkungan toko terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri & Bhayangkari (2020) yang menyebutkan bahwa lingkungan toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dennis et al. (2010) menambahkan pengalaman yang baik dengan lingkungan belanja memberikan nilai tambah untuk produk atau layanan toko dan meningkatkan pengalaman pelanggan serta kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman & Wisenblit, 2019). Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan tersebut berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Desain dan penampakan fisik dari sebuah toko dapat mempengaruhi perilaku membeli pada konsumen. Tampilan toko dapat memunculkan persepsi yang berbeda dalam benak konsumen, yang akan mengarahkan pada perilaku pembelian yang berbeda. Tujuan utama dari desain tata letak toko adalah untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan yang akan mengarah pada loyalitas pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau meminimalkan biaya. Levy et al. (2019) menyatakan bahwa *store layout* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, mempermudah mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama didalam ruangan, memotivasi untuk membuat perencanaan mendadak, mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dan menyediakan kepuasan dalam berbelanja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anderson & Sin (2020) , menyebutkan bahwa lingkungan toko memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tata letak toko (*store layout*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen yang akan mengarahkan pada keputusan pembelian (Hussain & Ali, 2015). Studi yang dilakukan Tlapana (2009) menunjukkan karakteristik tata letak toko dan tampilan barang dagangan di toko serba ada berpengaruh dalam menarik konsumen untuk menelusuri toko dan melakukan tindakan pembelian. Tata letak barang dagangan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penjualan toko, berkat pengaruhnya yang penting terhadap perilaku pembelian konsumen, khususnya pada kaum Milenial yang memiliki gaya belanja rekreasi (Thao, 2020).

Kepuasan konsumen mencerminkan emosi (rasa puas) yang positif atau negatif pada konsumen setelah menggunakan suatu layanan dan tingkat pengalaman yang mereka rasakan dari penilaian terhadap suatu produk dengan harapan mereka (Cakici et al., 2019). Harapan konsumen akan semakin meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan semakin tumbuhnya informasi yang didapatkan, sehingga hal itu akan berdampak pada perasaan puas yang dirasakan oleh konsumen (Abdul, 2018).

Harga merupakan informasi yang dapat menciptakan tindakan lebih lanjut setelah konsumen melihat produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan antara produk dengan harga yang ditawarkan sehingga menciptakan persepsi harga pada konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga dengan bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap minat membeli dan kepuasan membeli (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2021) yang menyebutkan bahwa

persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya (Khairunnisa et al., 2022). Keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman & Wisenblit (2019), persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Sebelum konsumen memutuskan pilihannya dan benar-benar membeli produknya, konsumen akan dihadapkan dengan proses pencarian informasi. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Harga merupakan informasi yang dapat menciptakan tindakan lebih lanjut setelah konsumen melihat produk yang ditawarkan. Konsumen akan membandingkan antara produk dengan harga yang ditawarkan sehingga menciptakan persepsi harga pada konsumen dan nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugroho et al. (2020), menyebutkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen adalah mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja atau hasil yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Kepuasan konsumen mencerminkan emosi (rasa puas) yang positif atau negatif pada konsumen setelah menggunakan suatu layanan dan tingkat pengalaman yang mereka rasakan dari penilaian terhadap suatu produk dengan harapan mereka (Cakici et al., 2019). Sebelum konsumen benar-benar membeli dan melakukan keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan dengan berbagai macam pertimbangan yang harus mereka pilih. Proses pertimbangan yang dilakukan tersebut tentunya tidak terlepas dari adanya harapan konsumen mengenai suatu barang atau jasa yang akan konsumen beli. Apakah barang atau jasa tersebut sudah sesuai dengan apa yang konsumen inginkan. Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan apabila apa yang mereka dapat atau harapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan atau harapan yang mereka dapatkan. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Larosa et al. (2021) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi para pengunjung (konsumen atau penumpang) di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang pada tahun 2020, sebanyak 10.139.718 jiwa. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dan dalam perhitungan sampel didapatkan jumlah sebanyak 100 responden.

Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online, menggunakan aplikasi *google form*, kepada 100 responden dengan kriteria responden adalah orang yang pernah berkunjung ke Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang dan orang tersebut sudah pernah mengunjungi atau menggunakan jasa atau membeli di area ritel (termasuk area makanan dan minuman) Bandara Internasional Soekarno Hatta Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

Structural Equation Model (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui aplikasi analisis data SmartPLS versi 3.3.3.

Table 1. Measurement Items

Variabel	Indikator	
Store Layout (X_1)	SL1	Susunan produk
	SL2	Tampilan informasi
	SL3	Pengelompokkan produk
	SL4	Layout toko
Persepsi Harga (X_2)	PH1	<i>Expensive</i>
	PH2	<i>Reasonable</i>
	PH3	<i>Appropriate</i>
	PH4	<i>Affordable</i>
Kepuasan Konsumen (Z)	KK1	Pemenuhan Kebutuhan
	KK2	Kualitas Produk/Layanan
	KK3	Konfirmasi Harapan
	KK4	Kesenangan
	KK5	Kenyamanan
	KK6	Kepuasan Konsumen Keseluruhan
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	<i>Expectation</i>
	KP2	<i>Willingness to Recommend</i>
	KP3	<i>Purchase Frequency</i>
	KP4	<i>Purchase Intention</i>
	KP5	<i>Overall Satisfaction</i>

Kuesioner disusun berdasarkan pengembangan masing-masing variable menjadi indikator-indikator pengukurannya, yang selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

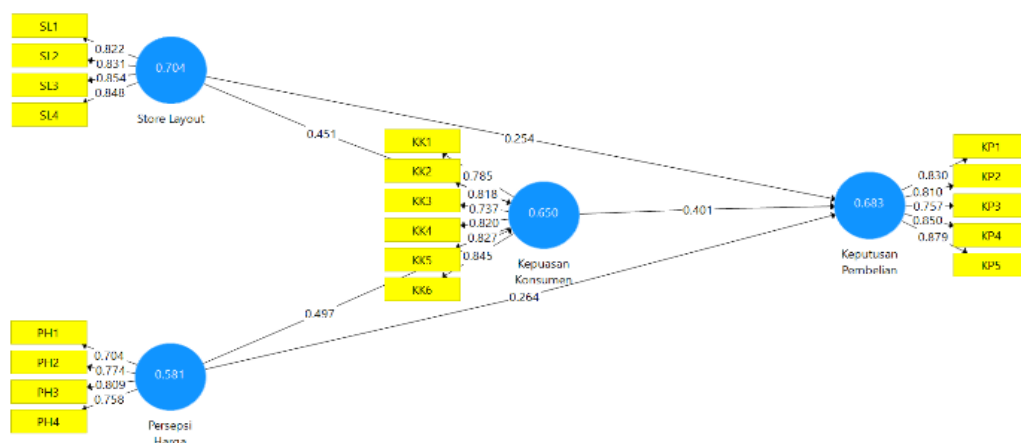
HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Dalam evaluasi validitas dilakukan dengan dua kriteria yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*), sedangkan untuk evaluasi reliabilitas yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Validitas konvergen (*convergent validity*)

Syarat yang digunakan untuk validitas konvergen adalah indikator yang memperoleh nilai korelasi diatas 0,7 dapat dianggap valid. Sehubungan dengan hal tersebut, skala loading masih dapat diterima apabila memperoleh nilai 0,5 hingga 0,6 (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015). maka data yang diperoleh adalah sebagai berikut:



Gambar 1: Validitas Konvergen

Table 2. Hasil Output Nilai Outer Model dan Average Variance Extract (AVE)

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Store Layout (X ₁)	SL1	0,822	0,704
	SL2	0,831	
	SL3	0,854	
	SL4	0,848	
Persepsi Harga (X ₂)	PH1	0,704	0,581
	PH2	0,774	
	PH3	0,809	
	PH4	0,758	
Kepuasan Konsumen (Z)	KK1	0,785	0,650
	KK2	0,818	
	KK3	0,737	
	KK4	0,820	
	KK5	0,827	
	KK6	0,845	
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,830	0,683
	KP2	0,810	
	KP3	0,757	
	KP4	0,850	
	KP5	0,879	

Convergent validity memiliki aturan bahwa nilai outer loading dari suatu variabel/indikator yaitu berada pada nilai $> 0,7$ dan nilai AVE berada pada nilai $> 0,5$. Dalam tabel 2 di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel beserta indikator yang di uji pada penelitian telah memenuhi syarat dari *convergent validity*, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel beserta indikator yang ada pada penelitian ini valid. Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dalam variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Syarat yang digunakan untuk validitas diskriminan adalah *Average Variance Extracted (AVE)* $>$ korelasi variabel laten dan *cross loading* $> 0,7$ dalam satu variabel (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015).

Table 3. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading) Indikator

Indikator	Store Layout	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
SL1	0,822	0,361	0,571	0,501
SL2	0,831	0,367	0,530	0,487

Indikator	Store Layout	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian
SL3	0,854	0,331	0,571	0,595
SL4	0,848	0,353	0,538	0,519
PH1	0,236	0,704	0,492	0,480
PH2	0,388	0,774	0,501	0,447
PH3	0,327	0,809	0,564	0,527
PH4	0,329	0,758	0,528	0,508
KK1	0,459	0,527	0,785	0,619
KK2	0,510	0,547	0,818	0,578
KK3	0,530	0,566	0,737	0,507
KK4	0,535	0,562	0,820	0,591
KK5	0,515	0,556	0,827	0,655
KK6	0,631	0,563	0,845	0,664
KP1	0,552	0,608	0,698	0,830
KP2	0,516	0,507	0,532	0,810
KP3	0,421	0,365	0,449	0,757
KP4	0,526	0,515	0,610	0,850
KP5	0,561	0,618	0,743	0,879

Dapat dilihat pada tabel 3, nilai *cross loading* untuk setiap variabel laten yang telah diukur lebih besar dibandingkan nilai indikator untuk setiap variabel laten lainnya. Sehingga model tersebut memenuhi syarat validitas diskriminan dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Evaluasi Reliabilitas

Uji Realibilitas berfungsi untuk mengukur konsistensi responden dalam mengisi kuisioner atau instrumen penelitian. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6 dan *Composite reliability* – nya > 0,7.

Table 4. Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Store Layout (X_1)	0,860	0,905
Persepsi Harga (X_2)	0,758	0,847
Kepuasan Konsumen (Z)	0,892	0,917
Keputusan Pembelian (Y)	0,884	0,915

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan syarat nilai minimum yang telah ditentukan.

Evaluasi Inner Model

Inner Model dapat dievaluasi dengan menggunakan *R Square* untuk konstruk laten endogen atau variabel yang dipengaruhi dengan pemenuhan kriteria apabila nilai *R Square* sebesar 0.70 dikategorikan sebagai kuat, 0.67 dikategorikan sebagai substansial, 0.33 dikategorikan sebagai moderate, dan 0.19 dikategorikan sebagai lemah (Willy Abdillah & Jogiyanto, 2015).

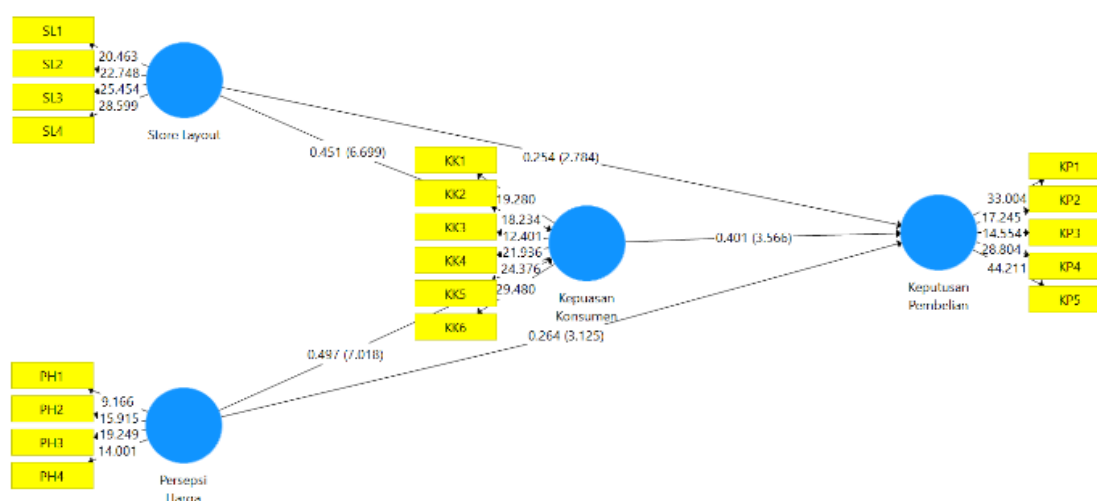
Table 5. Nilai R Square Laten Endogen

	R Square	R Adjusted	Square
Kepuasan Konsumen (Z)	0,638	0,630	
Keputusan Pembelian (Y)	0,630	0,619	

Berdasarkan perhitungan data algoritma *R Square* pada variabel laten endogen diperoleh hasil bahwa 63,8% variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *Store Layout* dan Persepsi Harga secara *moderate*. Serta 63% variabel Keputusan Pembelian juga dipengaruhi oleh variabel *Store Layout* dan Persepsi Harga secara *moderate*.

Evaluasi Hipotesis

Evaluasi hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* yang bertujuan untuk meminimalisir permasalahan data penelitian yang tidak normal. Hipotesis dapat diterima apabila nilai *P Values* < 0,05 dan *t statistik* > 1,960

**Gambar 2: Bootstrapping****Tabel 6. Hasil Analisis Bootstrapping**

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Store Layout</i> → Kepuasan Konsumen	0,451	6,699	0,000
<i>Store Layout</i> → Keputusan Pembelian	0,254	2,784	0,006
Persepsi Harga → Kepuasan Konsumen	0,497	7,018	0,000
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,264	3,125	0,002
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0,401	3,566	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan *bootstrapping* dapat diketahui bahwa seluruh hipotesis dapat diterima, serta berpengaruh secara positif dan signifikan karena nilai *p values* < 0,05 dan nilai *t statistic* > 1,960.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Store Layout* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (table 6) dapat disimpulkan bahwa variabel *store layout* (tata letak toko) mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,451 (>0) dan nilai T statistik sebesar 6,992 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, signifikansi 5% = 1,96), sehingga Hipotesis 1 diterima.

Responden menyatakan mereka merasakan tata letak produk, tampilan informasi, pengelompokan produk, dan tata letak toko di area retail Bandara Internasional Soekarno-Hatta efisien dan kreatif, sistematis dan terorganisir sehingga memudahkan mereka dalam berbelanja di bandara.

Secara keseluruhan responden juga menyatakan puas terhadap produk/layanan yang tersedia di kawasan komersial bandara. Responden meyakini kehadiran toko ritel di bandara membantu mereka memenuhi permintaan di bandara. Mereka pun merasa senang dan gembira saat berbelanja di toko-toko yang ada di pusat perbelanjaan bandara.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dennis et al. (2010) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (Tabel 6) dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,497 (>0) dan nilai statistik T sebesar 7,349 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, signifikansi 5% = 1,96), maka hipotesis 2 diterima.

Responden menyatakan bahwa harga produk yang dijual di retail area Bandara Internasional Soekarno-Hatta relatif mahal namun masih wajar, dan sesuai dengan anggaran mereka. Secara keseluruhan responden juga menyatakan puas dengan produk/layanan yang disediakan di area komersial bandara.

Responden meyakini kehadiran toko ritel di bandara membantu mereka memenuhi permintaan di bandara. Mereka pun merasa senang dan gembira saat berbelanja di toko-toko yang ada di pusat perbelanjaan bandara.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo et al. (2021) mengemukakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (Tabel 6) dapat disimpulkan bahwa variabel tata letak toko mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,254 (>0) dan nilai T statistik sebesar 3,020 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, signifikansi 5% = 1,96), sehingga hipotesis 3 diterima.

Responden menyatakan mereka merasakan tata letak produk, tampilan informasi, pengelompokan produk, dan tata letak toko di area retail Bandara Internasional Soekarno-Hatta efisien dan kreatif, sistematis dan terorganisir sehingga memudahkan mereka dalam berbelanja di bandara. Responden juga merasa senang dan puas dengan keputusannya berbelanja di pusat

perbelanjaan bandara. Mereka juga menyatakan bersedia merekomendasikan toko di area perbelanjaan bandara dan berniat membeli lagi.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Thao, (2020) yang berpendapat bahwa tata letak toko mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (Tabel 6) dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen penggunaan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,264 (>0) dan nilai T statistik sebesar 3,186 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, signifikansi 5% = 1,96), sehingga maka hipotesis 4 diterima.

Responden menyatakan harga produk yang dijual di retail area Bandara Internasional Soekarno-Hatta relatif mahal namun masih wajar, sesuai dan sesuai dengan anggaran mereka. Responden juga merasa senang dan puas dengan keputusannya berbelanja di pusat perbelanjaan bandara. Mereka juga menyatakan bersedia merekomendasikan toko di area perbelanjaan bandara dan berniat membeli lagi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Nugroho et al. (2020) mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan statistik (Tabel 6) dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian yang menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,401 (>0) dan nilai T statistik sebesar 3,680 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, signifikansi 5% = 1,96), sehingga hipotesis 5 diterima.

Secara keseluruhan responden menyatakan puas dengan produk/layanan yang disediakan di area komersial bandara. Responden meyakini kehadiran toko ritel di bandara membantu mereka memenuhi permintaan di bandara. Mereka pun merasa senang dan gembira saat berbelanja di toko-toko yang ada di pusat perbelanjaan bandara. Responden juga merasa senang dan puas dengan keputusannya berbelanja di pusat perbelanjaan bandara. Mereka juga menyatakan bersedia merekomendasikan toko di area perbelanjaan bandara dan berniat membeli lagi. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Larosa et al. (2021) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tata letak toko (*store layout*) dan persepsi harga berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *store layout* dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi pengelola bandara untuk mendukung strategi manajemen pemasaran dalam mengembangkan bisnis retail kawasan bandara. Pengelola bandara dapat menerapkan *store layout* yang lebih baik lagi, seperti: Tampilan informasi yang jelas pada rak/toko produk penjualan atau pengelompokan produk yang dijual secara kreatif dan sistematis di toko-toko area

penjualan bandara, sehingga konsumen lebih mudah menemukan produk yang mereka butuhkan, meningkatkan kepuasan dan mendorong pembelian konsumen. Toko (penjual) dapat mengatasi persepsi harga yang tinggi di benak konsumen terhadap produk yang dijual di toko bandara dengan menunjukkan informasi harga yang jelas atau memberikan informasi tentang kategori harga produk yang dijual di toko sedemikian rupa sehingga mengubah ekspektasi harga dari konsumen. Munculnya kepuasan konsumen sebagai akibat dari peningkatan harapan dan kepuasan konsumen secara umum menciptakan keuntungan bagi bisnis yaitu hubungan antara bisnis dan konsumen menjadi lebih harmonis, dapat memberikan dasar kemungkinan pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya pelanggan. kesetiaan dan membentuk promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, E. M. (2018). Pengaruh Persepsi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan Tiara Limboto Kabupaten Gorontalo. *Gorontalo Management Research*, 1(1), 74–88.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). Retail management : A Strategic Approach. In *Retail management : A Strategic Approach. 1995: Prentice Hall*.
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention. *Tourism Review*, 74(3), 443–462. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S. K. W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33087/eksis.v11i1.177>
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Josko Brakus, J., & Tiu Wright, L. (2010). The mediating effects of perception and emotion: Digital signage in mall atmospherics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 205–215. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.009>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Khairunnisa, S., Wijaya, G. Q., Sinaga, E. A., Arubusman, D. A., & Setiawan, E. B. (2022). MENINGKATKAN NIAT BELI MELALUI INOVASI PELAYANAN, KEWAJARAN HARGA DAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT. KAI SELAMA SITUASI PANDEMI COVID 19 DI STASIUN GAMBIR. *Gorontalo Management Research*, 5(1), 141–151.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition*. Pearson.
- Larosa, M., Lenty Halawa, E. V., Astuti, A. P., Purba, T., & Lilia, W. (2021). Pengaruh Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Projeksus. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(1), 314. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i1.325>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2019). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN

- PEMBELIAN KONSUMEN CAFE RILFIANS AND BISTRO PATI. *Solusi*, 18(2), 143–156. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson Education.
- Thao, D. T. P. (2020). How Convenience, Price, Store Layout and Technology Influence Buying Behaviour of Different Millennial Groups in the Convenience Store in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business*, 36(2), 39–51. <https://doi.org/10.25073/2588-1108/vnueab.4374>
- Tlapana, T. P. (2009). *Store Layout and Its Impact on Consumer Purchasing Behaviour At Convenience Stores in Kwa Mashu*. Durban University of Technology.
- Willy Abdillah, & Jogiyanto, H. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. ANDI.