

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KERAGAMAN PRODUK, DAN *SALES PROMOTION* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Anggota Whatsapp Grup Miniso Malang Town Square)

Dhea Kurnia Amalia, Dadang Krisdianto, Karina Utami Anastuti

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: dheakurnia10@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini disusun untuk mengkaji seberapa besar pengaruh suasana toko, variasi produk, serta promosi penjualan pada tahap kepuasan pelanggan yang tergabung dalam *WhatsApp Group Miniso MATOS*. Perkembangan industri ritel modern di Indonesia yang berlangsung sangat cepat mendorong setiap pelaku usaha untuk menjadikan kepuasan pelanggan sebagai elemen krusial dalam mempertahankan daya saing. Walaupun Miniso sudah memperluas jaringannya secara sig., masih ada sejumlah masukan dari *customer* mengenai aspek pelayanan, kenyamanan lingkungan toko, dan ketersediaan barang. Kondisi tersebut memuat krusialnya analisis empiris untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sebanyak 210 partisipan dipilih melalui teknik *simple random sampling* dari total 427 anggota grup. Pengumpulan data dijalankan menggunakan kuesioner *daring* dengan skala *Likert*. Selanjutnya, data dianalisis melalui serangkaian pengujian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisis statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta analisis koefisien determinasi. Temuan analisis memuat bahwa suasana toko, keragaman produk, dan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan sig. pada kepuasan pelanggan, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Variabel promosi penjualan terbukti memberikan kontribusi paling besar dibandingkan variabel lainnya, kemudian diikuti oleh suasana toko dan keragaman produk. Ketiga elemen tersebut secara kolektif mampu menjelaskan proporsi yang cukup besar dari variasi kepuasan pelanggan. Secara teoritis, temuan ini memperkaya kajian pemasaran ritel, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi Miniso dalam merumuskan taktik untuk menaikkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Store Atmosphere*, Keragaman Produk, *Sales Promotion*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This research was conducted to investigate the influence of store atmosphere, product variety, and sales promotion on customer satisfaction among members of the Miniso Malang Town Square WhatsApp Group. The rapid expansion of Indonesia's modern retail industry requires companies to prioritize customer satisfaction as a strategic asset. Although Miniso has significantly expanded its market presence,

several customer concerns remain regarding service quality, store comfort, and product availability. These conditions underline the importance of examining the determinants of customer satisfaction through empirical analysis. A quantitative research design with a survey method was employed. The study involved 210 respondents selected using simple random sampling from a total population of 427 group members. Data were gathered through an online Likert-scale questionnaire and processed using validity and reliability testing, descriptive statistical analysis, classical assumption testing, multiple linear regression, hypothesis testing (t-test and F-test), and coefficient of determination analysis. The findings reveal that store atmosphere, product variety, and sales promotion significantly and positively affect customer satisfaction, both individually and collectively. Among the three variables, sales promotion has the most dominant effect, followed by store atmosphere and product variety. Collectively, these variables explain a substantial portion of customer satisfaction variance. The study contributes to retail marketing theory and provides practical insights for Miniso in developing more effective customer satisfaction strategies.

Keywords: Store Atmosphere, Product Variety, Sales Promotion, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan sig. dalam dunia bisnis di Indonesia, khususnya pada sektor ritel yang menghadapi persaingan semakin ketat. Bisnis ritel ialah aktivitas penjualan barang atau jasa langsung kepada *customer* akhir (Kotler & Keller, 2016:549). Pertumbuhan sektor ritel Indonesia tergolong dinamis dan adaptif pada perubahan zaman. *Global Retail Development Index* (GRDI) tahun 2023, Indonesia menempati peringkat ke-10 dari 44 negara berkembang dengan skor 52,9, yang mencerminkan tingginya daya tarik pasar ritel nasional bagi investor asing (kearney.com).

Naiknya minat investor asing didukung oleh kebijakan pemerintah seperti dibukanya Daftar Negatif Investasi, yang memberikan peluang luas bagi peritel asing untuk berkembang di Indonesia, baik pada sektor swalayan maupun *e-commerce* (kearney.com, 2023). Kondisi ini berdampak pada naiknya intensitas persaingan ritel modern, ditandai dengan jumlah gerai yang meraih 3,98 juta serta pertumbuhan penjualan rata-rata sebesar 7,9% dalam

periode 2011–2023 (Ceic., 2023). Persaingan ini menuntut peritel untuk terus berinovasi dan beradaptasi.

Salah satu ritel modern yang berkembang pesat di Indonesia ialah Miniso yang dikelola oleh PT. Miniso *Lifestyle* Indonesia. Didirikan oleh Jack Ye pada tahun 2013, Miniso menawarkan produk dengan desain unik, tarif terjangkau, serta memperhatikan isu sosial dan lingkungan (Miniso, 2018). Ekspansi Miniso di Indonesia dimulai pada 2017 dan telah berkembang menjadi lebih dari 200 toko di lebih dari 90 kota (Rhamadanty, 2023), termasuk empat gerai di Kota Malang, salah satunya di MATOS.

Guna membangun daya tarik *customer*, Miniso mengedepankan pengalaman berbelanja melalui tata ruang yang nyaman, desain estetik, penataan produk yang menarik, serta kolaborasi dengan berbagai merek ternama. Taktik ini bermaksud menaikkan ketertarikan *customer* dan mendorong pembelian. Namun, temuan pengamatan awal memuat adanya keluhan *customer* terkait pelayanan,

keterbatasan ruang dan produk, serta ketidaksesuaian harga diskon di Miniso MATOS (Google Maps, 2026). Kondisi ini memuat bahwa taktik yang diterapkan belum sepenuhnya memenuhi harapan *customer*.

Kepuasan pelanggan menjadi elemen krusial dalam keberhasilan bisnis ritel, karena kepuasan ialah temuan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:174). *Store atmosphere* berperan dalam menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Ma'ruf, 2005:201), sementara keragaman produk memberikan pilihan yang luas bagi konsumen (Indrasari, 2019:29). Selain itu, *sales promotion* juga menjadi taktik krusial untuk mendorong penjualan dan mempertahankan minat *customer* (Ma'ruf, 2005:178).

Beragam studi terdahulu memuat temuan yang beragam terkait pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi pada kepuasan pelanggan (Prayogo dan Zaini, 2022; Hermawan dan Yasa, 2021; Ratmono dan Widyawati, 2022; Crismon dan Andy, 2022). Sesuai perbedaan temuan tersebut, studi ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* pada kepuasan pelanggan Miniso, khususnya pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS.

KAJIAN PUSTAKA

Store Atmosphere

Store atmosphere merujuk pada kondisi lingkungan toko yang terbentuk melalui perpaduan unsur fisik dan psikologis sehingga menghasilkan pengalaman tertentu bagi pengunjung. Pengaturan desain ruang, serta tata letak, seperti pencahayaan, warna, aroma, dan musik dirancang secara terencana untuk membangun citra toko sekaligus

menciptakan rasa nyaman. Unsur eksterior maupun interior mulai dari tampilan bangunan, pengaturan *display* produk, hingga penataan ruang secara bersamaan memengaruhi persepsi serta emosi *customer* ketika berada di dalam gerai. Lingkungan belanja yang tertata dengan baik tidak hanya membuat *customer* merasa lebih betah dan memperpanjang durasi kunjungan, tapi juga menaikkan kemungkinan terjadinya pembelian. Ini memuat bahwa *customer* mempertimbangkan pengalaman berbelanja secara menyeluruh, bukan sekadar produk yang diperoleh. Maka, suasana toko menjadi instrumen taktik bagi peritel dalam menciptakan skor tambah dan pengalaman belanja yang berkesan.

Sales Promotion

Sales promotion ialah bentuk aktivitas pemasaran yang difokuskan pada kenaikan penjualan dalam periode relatif singkat melalui pemberian rangsangan atau insentif tertentu kepada *customer*. Taktik ini dirancang untuk menarik perhatian, memicu minat beli, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. Implementasinya bisa berupa diskon harga, kupon, pemberian hadiah atau sampel, program khusus di titik penjualan, maupun bentuk promosi temporer lainnya. Melalui penawaran insentif tersebut, *customer* merasakan profit tambahan yang pada akhirnya bisa menaikkan transaksi pembelian sekaligus volume penjualan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggambarkan respons emosional *customer* sesudah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual produk atau jasa yang diterima. Apabila temuan yang dirasakan setara atau melampaui ekspektasi, maka *customer* akan merasa puas. Sebaliknya, perbedaan negatif antara harapan dan realisasi kinerja bisa memunculkan rasa

kecewa. Tahap kepuasan menjadi tolok ukur krusial bagi keberhasilan perusahaan karena berhubungan erat dengan loyalitas, kecenderungan melaksanakan pembelian ulang, serta kesediaan *customer* untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Keragaman Produk

Keragaman produk memuat sejauh mana perusahaan menyediakan pilihan barang yang beragam, baik dari segi jenis, ukuran, model, bahan, maupun kualitas. Keberagaman ini memberikan keleluasaan bagi *customer* dalam menetapkan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Bagi peritel, variasi produk ialah elemen taktik untuk menyesuaikan penawaran dengan permintaan pasar sekaligus membedakan diri dari pesaing. Konsep ini bisa ditinjau melalui dimensi bauran produk, seperti keluasan lini produk, jumlah item yang ditawarkan, kedalaman variasi dalam tiap lini, serta konsistensi antarproduk. Melalui pengelolaan yang tepat, perusahaan dapat memperkuat posisi kompetitif dan memenuhi ekspektasi pasar secara lebih optimal.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Store Atmosphere dengan Kepuasan Pelanggan

Sesuai Hawkins & Mothersbaugh (2010:606) memuat bahwa atmosfer ialah proses yang dipakai manajer guna memanipulasi lingkungan ritel atau layanan fisik guna menciptakan respons suasana hati tertentu pada pembeli. Suasana toko memainkan peran krusial pada membentuk persepsi customer terkait mutu dan citra toko. Selain itu, riset sudah memuat bahwa suasana toko memainkan peran krusial pada memengaruhi keadaan emosional customer dan kecenderungan mereka guna berkunjung dan berlama-lama.

Customer akan merasakan tahap kinerja tertentu sebelum dan sesudah memakai barang, layanan, atau outlet. Tahap kinerja yang dirasakan ini bisa di atas yang dinantikan, jauh di bawah dari yang dinantikan, atau pada tahap yang dinantikan. Kepuasan pembelian bergantung pada kinerja yang dinantikan dan kinerja yang dirasakan sekaitan dengan ekspektasi tersebut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:633).

Adam & dkk (2021:166) menemukan pada risetnya bahwa store atmosphere berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan customer. Ini berarti makin baik atmosfer toko di gerai, maka makin tinggi pula kepuasan customer di gerai tersebut.

Hubungan Keragaman Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Produk ialah segala sesuatu yang dibeli oleh customer guna memenuhi kebutuhan mereka. Customer biasanya membeli kepuasan kebutuhan daripada fitur fisik produk (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:19). Customer tidak membeli barang; mereka membeli motivasi atau solusi masalah. Customer tidak akan membeli parfum atau cologne (atau bahan kimia dengan bau tertentu). Sebaliknya, mereka membeli kenikmatan sensual, kecanggihan, romansa, daya tarik seks, dan bervariasi keuntungan fisik dan emosional lainnya (Hawkins & Mothersbaugh, 2010:367).

Sesuai Hawkins & Mothersbaugh (2010:635), ada dua dimensi kinerja guna keragaman produk yaitu instrumental dan ekspresif atau simbolis. Fungsi fisik produk berkaitan dengan kinerja instrumental. Tampilan estetika atau citra yang ditahapkan disebut kinerja simbolik. Kepuasan penuh memerlukan kinerja yang memadai pada kedua dimensi, tetapi guna bervariasi kategori produk seperti pakaian, ketidakpuasan disebabkan oleh kegagalan kinerja instrumental, sedangkan kepuasan penuh juga

memerlukan fungsi simbolis agar bisa bekerja pada tahap yang dinantikan atau di atas tahap yang dinantikan.

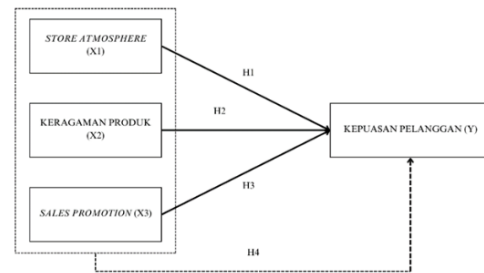
Tamam & dkk (2021) menemukan dalam risetnya bahwa keragaman produk berimplikasi positif pada kepuasan customer. Temuan ini memuat penilaian yang baik terkait keragaman produk pada kepuasan customer.

Hubungan antara Sales Promotion dengan Kepuasan Pelanggan

Pada bauran promosi ada sebagian aktivitas yaitu *sales promotion* atau promosi penjualan. Ma'ruf (2005:187) memuat bahwa *sales promotion* ialah taktik promosi peritel pada rangka mendorong terjadinya penjualan atau guna menaikkan penjualan, atau pada rangka mempertahankan minat *customer* guna tetap berbelanja padanya. Ketika *customer* meraih informasi terkait promosi penjualan, seperti potongan tarif dan promosi, mereka akan tertarik guna membeli barang atau jasa tersebut. Jika *customer* bisa meraih barang atau jasa tersebut melalui promosi yang menarik dan menguntungkan, maka *customer* akan merasakan kepuasan tersendiri. Sesuai Solomon (2018:573), kepuasan *customer* ialah sikap kesemuaan yang dimiliki seseorang terkait suatu produk sesudah produk tersebut dibeli.

Hal ini didukung dengan riset yang dijalankan oleh Hermawan & Yasa (2021:166) bahwa promosi terbukti berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan *customer*. Ini berarti makin menarik promosi yang diberikan oleh Indomaret, maka makin tinggi kepuasan *customer* di Indomaret.

Kerangka Hipotesis



Sumber: Data diolah (2025)

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode kuantitatif yang berorientasi pada pengujian hipotesis melalui pendekatan statistik. Kegiatan penelitian dilaksanakan di Miniso Cabang MATOS, Kota Malang, dengan populasi yang mencakup seluruh anggota *WhatsApp Group customer* Miniso sebanyak 427 partisipan. Penetapan partisipan dilaksanakan memakai teknik *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, sehingga tiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel. Sesuai perhitungan memakai rumus Slovin dengan tahap kesalahan 5%, jumlah sampel yang diraih sebanyak 210 partisipan. Variabel X dalam studi ini terdiri atas *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion*, sedangkan variabel Y ialah kepuasan pelanggan.

Perumusan definisi operasional untuk tiap variabel mengacu pada landasan teori yang relevan agar indikator yang digunakan dapat terukur secara jelas dan konsisten. Pengumpulan data primer dijalankan melalui penyebaran kuesioner *daring* berbasis skala *Likert* lima tahap memakai *Google Form*, serta dilengkapi dengan data sekunder yang diraih dari kajian literatur. Sebelum analisis lebih lanjut, instrumen studi diuji validitas dan reliabilitasnya dengan memakai metode *Cronbach's Alpha* guna memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran. Proses analisis data dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

Tahapan analisis mencakup

statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, serta penerapan regresi linear berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t guna melihat pengaruh tiap variabel secara parsial dan uji F untuk menguji pengaruh secara simultan. Sementara itu, skor (R^2) dimanfaatkan untuk mengetahui sejauh mana variabel X mampu menjelaskan variasi pada kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Studi

Miniso MATOS, sebuah gerai ritel gaya hidup yang beroperasi di pusat perbelanjaan strategis Kota Malang dan ramai dikunjungi oleh pelajar, mahasiswa, serta keluarga muda. Gerai ini menawarkan beragam produk kebutuhan sehari-hari, perlengkapan rumah tangga, aksesoris, alat tulis, mainan, hingga produk kolaborasi dengan berbagai merek dan karakter populer, yang ditata dalam konsep toko modern, bersih, terang, dan tertata rapi. Miniso MATOS menerapkan standar pelayanan ritel modern dengan tata letak yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Karakteristik Partisipan

Karakteristik partisipan memuat bahwa mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan (77,1%). Dari sisi usia, responden didominasi oleh kelompok 26–35 tahun (36,2%) yang ialah usia produktif dan aktif. Sesuai domisili, sebagian besar partisipan berdomisili di Kota Malang (45,2%). Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas partisipan bekerja sebagai karyawan swasta (37,6%). Sementara itu, sesuai frekuensi pembelian, sebagian besar partisipan melaksanakan pembelian sebanyak 4–5 kali (42,4%), yang memuat tahap intensitas belanja yang relatif tinggi pada *customer* Miniso MATOS.

Hasil Analisis Data

Temuan Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Ungkapan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Validitas
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0,366	0,135	Valid
	X1.2	0,595	0,135	Valid
	X1.3	0,545	0,135	Valid
	X1.4	0,642	0,135	Valid
	X1.5	0,598	0,135	Valid
	X1.6	0,617	0,135	Valid
	X1.7	0,625	0,135	Valid
	X1.8	0,405	0,135	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,388	0,135	Valid
	X2.2	0,354	0,135	Valid
	X2.3	0,450	0,135	Valid
	X2.4	0,484	0,135	Valid
	X2.5	0,711	0,135	Valid
	X2.6	0,386	0,135	Valid
	X2.7	0,247	0,135	Valid
	X2.8	0,449	0,135	Valid
	X2.9	0,412	0,135	Valid
	X2.10	0,709	0,135	Valid
Sales Promotion (X3)	X3.1	0,673	0,135	Valid
	X3.2	0,689	0,135	Valid
	X3.3	0,738	0,135	Valid
	X3.4	0,559	0,135	Valid
	X3.5	0,690	0,135	Valid
	X3.6	0,689	0,135	Valid
	X3.7	0,686	0,135	Valid
	X3.8	0,733	0,135	Valid
Kepuasan Customer (Y)	Y1	0,275	0,135	Valid
	Y2	0,519	0,135	Valid
	Y3	0,721	0,135	Valid
	Y4	0,654	0,135	Valid
	Y5	0,745	0,135	Valid
	Y6	0,617	0,135	Valid

Sumber :SPSS,2026

Temuan uji validitas pada seluruh item ungkapan pada variabel (X1), (X2), (X3), dan (Y) diperoleh bahwa seluruh skor r hitung tiap item lebih besar dari r tabel sebesar 0,135. Ini memuat bahwa seluruh butir ungkapan yang dipakai dalam kuesioner dinyatakan *valid*, sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam studi ini.

Temuan Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	32

Sumber : SPSS,2026

Temuan uji reliabilitas memakai *Cronbach's Alpha* di atas, diraih skor sebesar 0,873 untuk 32 item ungkapan. Karena skor tersebut lebih dari 0,60, maka seluruh item dalam instrumen studi dinyatakan reliabel dan bisa dipakai sebagai alat ukur yang bisa diandalkan.

Temuan Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00383006
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.034
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS,2026

Temuan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada skor *unstandardized residual* dengan jumlah sampel sebanyak 210 partisipan, diraih skor sig. (*Asymp. 2-tailed*) sebesar 0,069. Karena skor tersebut lebih besar dari tahap sig. 0,05 maka bisa diringkaskan bahwa data residual berdistribusi normal. Ini memuat bahwa model regresi yang dipakai memenuhi asumsi normalitas, sehingga hasil analisis bisa dianggap *valid* dan bisa dipakai untuk pengujian lebih lanjut.

Temuan Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics		
Model		Tolerance	VIF	
1	X1	.668	1.497	
	X2	.838	1.193	
	X3	.635	1.576	

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS,2026

Diketahui skor *tolerance* berkisar antara 0.635-0.838 yang artinya skor *tolerance* > 0,10 dan skor VIF berkisar antara 1.193 - 1.576 yang artinya skor VIF < 10. Jadi bisa diringkaskan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi, sehingga ketiga variabel X layak untuk dipakai dalam analisis regresi berganda.

Temuan Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		2.128	.588		3.623	.000
	X1	.011	.021	.047	.559	.577
	X2	-.031	.017	-.136	-1.807	.072
	X3	-.013	.017	-.068	-.783	.434

a. Dependent Variable: ABS_RFS

Sumber : SPSS,2025

Diketahui bahwa skor sig. variabel X1 pada skor absolut residual

sebesar 0,577 > 0,05, yang berarti variabel X1 tidak mengalami heteroskedastisitas.

Selanjutnya, variabel X2 memiliki skor sig. sebesar 0,072 > 0,05, yang juga memuat bahwa variabel X2 tidak terjadi heteroskedastisitas. Kemudian, variabel X3 memiliki skor sig. sebesar 0,434 > 0,05, yang berarti variabel X3 tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka, seluruh variabel X dalam model ini tidak memuat gejala heteroskedastisitas.

Temuan Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Regresi Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.638	1.112		.574	.567
	X1	.102	.035	.104	2.930	.004
	X2	.066	.028	.075	2.323	.021
	X3	.556	.025	.814	22.532	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS,2025

Dari tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda

$$Y = 0,638 + 0,102X_1 + 0,066X_2 + 0,556X_3 + e$$

yang memuat hubungan antara (X1), (X2), dan (X3) pada (Y). Skor konstanta (α) sebesar 0,638 memuat bahwa tahap kepuasan pelanggan bernilai 0,638 ketika seluruh variabel X bernilai nol. Koefisien regresi *store atmosphere* sebesar 0,102 memuat bahwa tiap kenaikan satu satuan *store atmosphere* akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,102 satuan. Koefisien regresi keragaman produk sebesar 0,066 mengartikan bahwa kenaikan satu satuan keragaman produk akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,066 satuan. Sementara itu, koefisien regresi *sales promotion* sebesar 0,556 menaikkan bahwa tiap kenaikan satu-satuan *sales promotion* akan menaikkan kepuasan pelanggan sebesar 0,556 satuan, sehingga variabel ini memiliki pengaruh paling besar dibandingkan variabel X lainnya dalam model.

Temuan Uji t

Tabel 7. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.638	1.112		.574	.567
X1	.102	.035	.104	2.930	.004
X2	.066	.028	.075	2.323	.021
X3	.556	.025	.814	22.532	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : SPSS,2026

Temuan uji t, bisa diringkaskan bahwa seluruh variabel X berpengaruh sig. pada (Y). (X1) memuat pengaruh positif dan sig. dengan skor signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$) dan skor t hitung 2,930 yang lebih besar dari t tabel (1,972), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. (X2) juga berpengaruh positif dan sig. pada kepuasan pelanggan dengan skor signifikansi 0,021 ($< 0,05$) dan skor t hitung 2,323 $> 1,972$, yang memuat bahwa kenaikan keragaman produk dapat menaikkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, (X3) memiliki pengaruh positif dan sig. paling kuat pada kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh skor sig. 0,000 ($< 0,05$) dan skor t hitung sebesar 22,532 yang jauh lebih besar dari t tabel (1,972), sehingga secara parsial variabel ini menjadi elemen dominan dalam menaikkan kepuasan pelanggan.

Temuan Uji F

Tabel 8.Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	3820.990	3	1273.663	312.647
	Residual	839.205	206	4.074	
	Total	4660.195	209		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : SPSS,2026

Temuan uji F diraih skor sig. kurang dari 0,05 dan skor F hitung sebesar 312.647. Karena skor Sig. < 0.05 dan F hitung $> F$ tabel (2.65), maka bisa diringkaskan bahwa secara simultan variabel (X1), (X2), dan (X3) berpengaruh sig. pada variabel (Y). Maka, temuan uji F memuat bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.820	.817	2.01837

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : SPSS,2026

Temuan uji koefisien determinasi memuat bahwa koefisien determinasi yang diraih sebesar 0,817. Skor tersebut memuat bahwa sebesar 81,7% variabel (Y) yang bisa diprediksi oleh variabel (X1), (X2), dan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 18,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam studi ini.

Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere pada Kepuasan Pelanggan

Sesuai temuan uji t pada tabel *coefficients*, variabel (X1) memiliki skor koefisien regresi sebesar 0,102 dengan skor t hitung sebesar 2,930 dan skor sig. sebesar 0,004. Jika dibandingkan dengan skor t tabel sebesar 1,972, maka t hitung (2,930) $> t$ tabel (1,972) dengan sig. lebih kecil dari 0,05. Sesuai temuan uji t pada tabel *coefficients*, variabel (X1) terbukti berimplikasi positif dan sig. pada (Y), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh pada kepuasan pelanggan bisa diterima.

Temuan ini memuat bahwa suasana toko menjadi elemen krusial dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen saat berbelanja. *Store atmosphere* dipersepsikan partisipan dalam kategori “Baik”, dengan penilaian tertinggi pada aspek desain eksterior dan interior yang unik serta identitas visual toko yang jelas dan mudah diingat. Persepsi positif tersebut selaras dengan karakteristik partisipan yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia dewasa muda, yang cenderung lebih memperhatikan aspek visual dan estetika, termasuk daya tarik kolaborasi IP tertentu. Kondisi ini juga didukung oleh intensitas kunjungan yang relatif sering dan domisili partisipan yang sebagian besar berada di sekitar lokasi toko, sehingga

pengalaman suasana toko menjadi bagian krusial dari aktivitas belanja mereka.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Maruf (2005) yang menyatakan bahwa atmosfer toko yang nyaman mampu memperpanjang waktu tinggal *customer* dan menaikkan kepuasan emosional.

Secara konseptual, temuan studi ini menegaskan bahwa semakin baik atmosfer toko yang diciptakan, semakin tinggi pula tahap kepuasan pelanggan yang dirasakan. Unsur-unsur suasana toko seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, kenyamanan ruang, serta aroma yang menyenangkan berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya mendorong kepuasan, potensi pembelian ulang, dan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini memperkuat peran *Store Atmosphere* sebagai aspek strategis dalam menaikkan kepuasan pelanggan pada konsumen Miniso yang tergabung dalam *WhatsApp* Grup Miniso MATOS. Selain itu, temuan studi ini relevan dengan teori utilitas yang menekankan upaya *customer* dalam memaksimalkan kepuasan dari keputusan pembelian, di mana atmosfer toko berfungsi sebagai sumber utilitas non-produk melalui kenyamanan, estetika, dan pengalaman emosional. Hermawan dan Yasa (2021) yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan pelanggan, sehingga semakin memperkuat bukti empiris krusialnya pengelolaan suasana toko secara optimal.

Pengaruh Keragaman Produk pada Kepuasan Pelanggan

Sesuai temuan uji t pada tabel *coefficients*, variabel (X2) memiliki skor koefisien regresi sebesar 0,066 dengan skor t hitung sebesar 2,323 dan skor sig. sebesar 0,021. Jika dibandingkan dengan skor t tabel sebesar 1,972, maka t hitung

(2,323) > t tabel (1,972) dengan sig. lebih kecil dari 0,05. Temuan uji t memuat bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan sig. pada kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis studi bisa diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa variasi produk ialah elemen krusial dalam membentuk kepuasan *customer*, karena memberikan keleluasaan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keragaman produk pada objek studi dinilai dalam kategori “Baik”, terutama pada aspek desain produk yang menarik dan bervariasi, meskipun masih ada keterbatasan pada ketersediaan jenis tertentu. Persepsi ini relevan dengan ciri partisipan yang didominasi oleh karyawan swasta serta pelajar atau mahasiswa usia produktif, yang cenderung membutuhkan pilihan produk yang trendi dan praktis.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kedalaman dan keluasan bauran produk dapat meningkatkan utilitas dan kepuasan fungsional konsumen. Pada perspektif teori utilitas, keberagaman produk memperbesar skor utilitas melalui banyaknya alternatif pilihan, sehingga *customer* bisa memaksimalkan kepuasan dari keputusan pembeliannya. Prayogo dan Zaini (2022) yang memuat bahwa keragaman produk memiliki pengaruh kuat pada kepuasan pelanggan, bahkan lebih dominan dibandingkan elemen atmosfer toko. Maka, keragaman produk terbukti menjadi elemen kunci dalam menaikkan kepuasan pelanggan Miniso MATOS.

Pengaruh Sales Promotion pada Kepuasan Pelanggan

Temuan uji t pada tabel *coefficients*, variabel (X2) memiliki skor koefisien regresi sebesar 0,066 dengan skor t hitung sebesar 2,323 dan skor sig. sebesar 0,021. Jika dibandingkan dengan skor t tabel sebesar 1,972, maka t hitung

(2,323) > t tabel (1,972) dengan sig. lebih kecil dari 0,05.

Temuan ini membuktikan bahwa *sales promotion* berimplikasi positif dan sig. pada kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis studi bisa diterima. Temuan ini memuat bahwa taktik promosi penjualan yang diterapkan mampu memberikan skor tambah bagi *customer* dan menaikkan pengalaman berbelanja. *Sales promotion* pada objek studi dinilai dalam kategori “Baik”, dengan kekuatan utama pada program sampel produk dan *point of purchase display*. Efektivitas promosi ini terlihat jelas pada partisipan dengan tahap loyalitas dan frekuensi pembelian yang tinggi, khususnya yang aktif memanfaatkan media promosi digital melalui grup *WhatsApp*.

Berman *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa promosi penjualan seperti kupon, insentif, dan tampilan POP bisa mendorong pembelian impulsif serta menaikkan kepuasan konsumen. Pada kerangka teori utilitas, *sales promotion* memberikan tambahan utilitas ekonomi dan emosional, karena *customer* merasa memperoleh manfaat lebih besar dari skor yang dibayarkan. Hermawan dan Yasa (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan sig. pada kepuasan pelanggan. Maka, *sales promotion* ialah taktik pemasaran yang efektif dalam menaikkan kepuasan *customer* Miniso MATOS.

Pengaruh Store Atmosphere, Keragaman Produk, dan Sales Promotion secara Simultan pada Kepuasan Pelanggan

Temuan uji F diraih skor sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan skor F hitung sebesar $312,647 > F$ tabel 2,70. Ini memuat bahwa variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* secara simultan berpengaruh sig. pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, model

studi ini bisa diterima dan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kepuasan pelanggan melalui ketiga variabel X tersebut.

Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, semakin beragam produk yang ditawarkan, dan semakin tepat taktik promosi penjualan yang diterapkan, maka tahap kepuasan pelanggan akan semakin naik. Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu elemen, melainkan ialah temuan dari sinergi beragam elemen yang saling mendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memberikan skor tambah bagi *customer*.

Teori utilitas juga bisa dilihat dari temuan studi ini. Teori utilitas menjelaskan bahwa *customer* akan memilih produk atau jasa yang dapat memberikan kepuasan (*utility*) terbesar bagi dirinya. *Store atmosphere* yang nyaman menaikkan *psychological utility*, keragaman produk memperbesar *choice utility* karena pelanggan memiliki banyak alternatif untuk dipilih, dan *sales promotion* menaikkan *economic utility* karena pelanggan merasa meraih profit lebih. Maka, kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menaikkan kepuasan pelanggan secara optimal karena sesuai dengan prinsip rasionalitas *customer* dalam teori utilitas.

Studi ini menyatakan bahwa variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* secara bersamaan berpengaruh positif dan sig. pada kepuasan pelanggan. Artinya, upaya perusahaan dalam menaikkan kualitas suasana toko, memperbanyak variasi produk, dan menerapkan taktik promosi yang efektif terbukti mampu memberikan dampak nyata dalam menaikkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya juga berpotensi menaikkan loyalitas *customer* pada perusahaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Temuan pengujian dan analisis data mengenai pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan *sales promotion* pada kepuasan pelanggan pada anggota *WhatsApp* Grup Miniso MATOS, bisa diringkaskan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti terbukti berpengaruh positif dan sig. pada kepuasan pelanggan. *Store atmosphere* yang nyaman dan menarik mampu menaikkan pengalaman berbelanja pelanggan, keragaman produk yang ditawarkan memberikan keleluasaan dalam memilih sesuai kebutuhan dan preferensi, serta *sales promotion* yang tepat sasaran memberikan skor tambah bagi *customer*. Selain berpengaruh secara parsial, ketiga variabel tersebut juga secara simultan berperan krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan, sehingga seluruh hipotesis studi bisa diterima dan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan ialah temuan dari sinergi antara suasana toko, variasi produk, dan strategi promosi yang efektif.

Saran

Adanya kesadaran pada keterbatasan dalam pelaksanaan studi ini menjadi catatan krusial bagi penulis, namun studi ini diharapkan tetap memberikan kontribusi praktis dan akademis. Bagi Miniso MATOS, temuan studi ini bisa dijadikan dasar untuk terus menaikkan mutu *store atmosphere* melalui pengelolaan tata ruang, pencahayaan, kebersihan, dan pelayanan yang konsisten, sekaligus memperkaya keragaman produk yang mengikuti tren serta memastikan ketersediaan stok, disertai penerapan taktik *sales promotion* yang lebih rutin dan inovatif seperti diskon, *voucher*, *bundling*, dan program loyalitas guna menaikkan kepuasan dan minat beli ulang pelanggan. Bagi akademisi, studi ini bisa dimanfaatkan sebagai referensi

dan bahan pengembangan kajian manajemen pemasaran, serta mendorong lahirnya penelitian sejenis pada sektor ritel modern lainnya. Sementara itu, bagi pengkaji selanjutnya, studi ini membuka peluang untuk dikembangkan dengan memperluas objek dan jumlah sampel, menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau citra merek, serta memakai pendekatan cara campuran agar diraih pemahaman yang lebih komprehensif mengenai elemen-elemen yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach* (13th ed.). Pearson Education.
- CEIC Data. (2023, May). Indonesia retail sales growth. <https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth>
- Google Maps. (2025). Ulasan Miniso Malang Town Square [Review]. <https://maps.app.goo.gl/9SzhyZ6jkNdCutA1A>
- Hermawan, A., & Yasa, N. (2021). The effect of store atmosphere, promotion, and retail service on customer satisfaction and repurchase intention. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 166–174. <https://doi.org/10.7176/EJBM/13-8-14>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Ma'ruf, H. (2005). Pemasaran ritel. PT Gramedia Pustaka Utama.

Miniso. (2018, December 4). MINISO 2018 business annual conference was successfully held in Ningbo. <https://www.miniso.com/EN/News/Details?id=100000129674829>

Prayogo, S., & Zaini, A. (2022). Pengaruh store atmosphere dan keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 193–198.

Rhamadanty, S. (2023, September 15). Kehadiran ritel China ke Indonesia justru bangun persaingan terbuka. *Kontan*. <https://industri.kontan.co.id>