



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Suasana Toko dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Kings Shopping Mall Bandung

Fachmi Hery Sanjaya¹, Intan Widuri Sakti²

¹Universitas Widyatama, Jawa Barat, Indonesia, fachmi.sanjaya@widyatama.ac.id

²Universitas Widyatama, Jawa Barat, Indonesia, intan.sakti@widyatama.ac.id

Corresponding Author: fachmi.sanjaya@widyata.ac.id¹

Abstract: *The decline in sales performance within the footwear retail industry encourages companies to strengthen their marketing strategies, particularly through store atmosphere and promotional activities. This study aims to examine the effect of store atmosphere and promotional on consumer purchase intention at the Bata Shoes Store in Kings Mall Bandung. This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to visiting consumers as the study sample. The result shows that a pleasant store atmosphere, adequate lighting, and attractive product displays increase consumer interest in making purchase. Furthermore, clear, accessible, and well-targeted promotional programs positively influence consumer purchase intention. These findings indicate that both variables significantly affect purchase intention, either partially or simultaneously. In conclusion, continuous improvement of store atmosphere and optimization of promotional media are essential to enhance consumer attraction and strengthen the competitive position of the Bata Shoes Store at Kings Mall Bandung.*

Keyword: *Store atmosphere, promotional, consumer purchase intention*

Abstrak: Penurunan kinerja penjualan pada industri ritel alas kaki mendorong Perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran, khususnya melalui suasana toko dan promosi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh suasana toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko Sepatu Bata Kings Mall Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, pencahayaan yang memadai, serta penataan produk yang menarik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang jelas, mudah diakses, dan tepat sasaran berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen. Kesimpulannya, Upaya perbaikan suasana toko dan optimalisasi media promosi perlu dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat posisi toko Sepatu Bata Kings Mall Bandung di Tengah persaingan ritel yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Suasana toko, promosi, minat beli konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin kompetitif seiring perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya tuntutan terhadap kualitas pengalaman berbelanja. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman emosional yang diperoleh dari lingkungan toko dan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa pemasaran modern berfokus pada penciptaan nilai dan pengalaman yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks industri alas kaki, intensitas persaingan semakin tinggi akibat munculnya berbagai merek lokal maupun internasional yang menawarkan desain yang lebih variatif dan harga yang lebih kompetitif.

Sebagai salah satu merek sepatu tertua di Indonesia, sepatu Bata menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasar, terutama pada era digital ketika konsumen memiliki banyak alternatif belanja. Penurunan tren penjualan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan adanya masalah terkait daya tarik toko dan strategi pemasaran yang belum optimal. Faktor penting yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen di toko fisik adalah suasana toko dan promosi. Suasana toko mencakup aspek pencahayaan, tata letak, warna, musik, hingga kebersihan yang mampu menciptakan kenyamanan serta mendorong respon emosional konsumen. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2018) menegaskan bahwa suasana toko yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan persepsi kualitas dan minat beli konsumen.

Beberapa penelitian terbaru juga menguatkan peran suasana toko terhadap perilaku membeli. Mutia et al. (2021) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada ritel modern, karena pengalaman berbelanja yang positif yang memberikan rangsangan psikologis yang mendorong keinginan membeli. Kondisi ini relevan dengan situasi di toko sepatu Bata Kings Mall Bandung, dimana hasil observasi awal menunjukkan beberapa kelemahan seperti pencahayaan kurang maksimal, display produk yang kurang menarik dan tata ruang yang kurang modern sehingga tidak mampu menghadirkan pengalaman visual yang kuat bagi konsumen.

Selain suasana toko, promosi juga merupakan elemen penting dalam memengaruhi minat beli terutama di tengah semakin intensnya persaingan ritel. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap produk. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa promosi yang dirancang dengan tepat mampu memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan stimulus langsung kepada konsumen. Penelitian Kim dan Kim (2022) menambahkan bahwa keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh intensitas penyampaian pesan dan pemilihan media komunikasi yang tepat. Namun pada kenyataannya, berbagai program promosi Bata di Kings Mall Bandung belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen, sehingga banyak pengunjung tidak mengetahui adanya potongan harga, bundling, ataupun penawaran khusus lainnya.

Data pengunjung toko menunjukkan adanya kesenjangan antara, jumlah pengunjung dan jumlah pembeli. Pada beberapa bulan, jumlah pengunjung meningkat, namun tidak diikuti peningkatan konversi pembelian secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun terdapat potensi pasar yang besar, suasana toko yang kurang mendukung serta promosi yang tidak tersampaikan dengan baik menjadi penyebab rendahnya minat beli konsumen. Minimnya komunikasi promosi melalui media di dalam toko maupun kanal digital turut memperlemah efektivitas strategi pemasaran yang telah dirancang di tingkat perusahaan.

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa perbaikan suasana toko dan optimalisasi promosi menjadi kebutuhan mendesak bagi toko sepatu Bata Kings Mall Bandung agar

mampu bersaing dengan merek lain serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap toko tersebut. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan utama: sejauh mana pengaruh suasana toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu Bata di Kings Mall Bandung? Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi acuan lagi perbaikan operasional toko di masa mendatang.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena seluruh variabel diukur menggunakan data numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kuantitatif menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel serta analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Pendekatan ini relevan dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh suasana toko dan promosi terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu Bata Kings Mall Bandung.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan transaksi di toko sepatu Bata Kings Mall Bandung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui saat berada di lokasi dan bersedia menjadi responden. Teknik ini sesuai untuk penelitian ritel, karena karakteristik konsumen dapat diwakili oleh pengunjung toko secara langsung. Jumlah sampel ditetapkan mengikuti rekomendasi Hair et al. (2019) yaitu minimal 5-10 kali jumlah indikator. Dengan 20 indikator penelitian, maka jumlah sampel adalah 100 responden. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober-Desember 2025 di area toko sepatu Bata Kings Mall Bandung.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner pada skala 1-5, yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel suasana toko mencakup dimensi tata letak, pencahayaan, kebersihan, warna dan kenyamanan lingkungan. Sedangkan promosi diukur melalui identitas pesan, kejelasan promosi, daya tarik, serta kemudahan akses informasi. Minat beli mencakup perhatian, ketertarikan, keinginan, dan kecenderungan membeli. Penyusunan instrumen mengacu pada konsep pemasaran ritel sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019) serta temuan empiris dalam penelitian ritel terbaru (Mutia et al., 2021; Kim & Kim, 2022).

Prosedur penelitian meliputi tahap observasi awal toko, penyusunan instrumen, uji coba kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner langsung kepada konsumen, didukung observasi lingkungan toko dan dokumentasi promosi yang sedang berjalan. Menurut Djaali (2020), kombinasi kuesioner, observasi dan dokumentasi diperlukan untuk memastikan data yang diperoleh lebih akurat dan menggambarkan kondisi sebenarnya.

Teknik analisis data terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis linear berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F untuk menguji hipotesis. Uji validitas digunakan untuk memastikan kelayakan instrumen dalam mengukur konstruksi yang telah ditetapkan, sedangkan uji reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Analisis regresi linear berganda dipilih karena sesuai untuk mengetahui pengaruh dua variabel independen secara simultan terhadap satu variabel dependen (Hai ret al., 2019). Seluruh proses analisis dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik yaitu aplikasi pengolah data statistik SPSS versi 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai Perusahaan yang telah beroperasi hampir satu abad PT. Sepatu Bata Indonesia Tbk. memiliki karakteristik bisnis ritel yang sangat relevan dengan focus penelitian mengenai pengaruh suasana toko dan promosi terhadap minat beli pelanggan. Dalam konteks operasional tokonya, bata menerapkan standar tata letak took, pencahayaan, kebersihan, serta penyajian produk yang dirancang untuk menciptakan suasana belanja yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Selain itu, Perusahaan menekankan promosi yang maksimal agar menarik pelanggan untuk meningkatkan minat berbelanja pelanggan. Lingkungan took yang mendukung dan promosi yang menarik menjadi factor penting dalam meningkatkan minat berbelanja pelanggan Sepatu Bata ditengah persaingan industri alas kaki yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, PT. Sepatu Bata Indonesia Tbk. merupakan objek penelitian yang tepat untuk menganalisis bagaimana suasana toko dan promosi dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dalam konteks indutri ritel Sepatu di Indonesia.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai rata-rata di atas skala 4,00 yang termasuk kategori baik. Suasana toko memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,22, promosi sebesar 4,33 dan minat beli sebesar 4,17. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai kondisi suasana took serta kegiatan promosi yang dilakukan toko Sepatu Bata Kings Mall Bandung sudah berjalan efektif dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Menurut Kotler & Keller (2019), persepsi positif terhadap elemen lingkungan took dan program emosi dapat meningkatkan keterlibatan emosional konsumen dan mendorong niat membeli. Hasil ini konsisten dengan temuan Wijaya & Putri (2022) bahwa konsumen yang merasakan suasana took yang nyaman dan informasi promosi yang jelas cenderung menunjukkan minat beli yang tinggi.

Untuk memperjelas kecenderungan data, hasil perhitungan rata-rata dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Ringkasan Nilai Rata-rata Variabel Penelitian (Skala 1-5)

Variabel	Rata-rata	Kategori
Suasana Toko (X1)	4,22	Baik
Promosi (X2)	4,33	Baik
Minat Beli (Y)	4,17	Baik

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Uji validitas yang dilakukan terhadap seluruh item pada variabel suasana toko, promosi dan minat beli menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai r hitung di atas 0,1966. Hal ini berarti seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dituju. Validitas yang baik penting untuk memastikan akurasi pengukuran sebagaimana dijelaskan Sekaran & Bougie (2020). Instrumen dikatakan valid apabila indikator mampu mempresentasikan konsep sesuai teori dasar. Berikut adalah tabel uji validitas dari setiap variabel suasana toko (X1), promosi (X2) dan minat beli konsumen (Y):

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Suasana Toko (X1)

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,67	0,1966	Valid
X1.2	0,75	0,1966	Valid
X1.3	0,72	0,1966	Valid
X1.4	0,71	0,1966	Valid
X1.5	0,76	0,1966	Valid
X1.6	0,72	0,1966	Valid

X1.7	0,73	0,1966	Valid
X1.8	0,64	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,66	0,1966	Valid
X2.2	0,55	0,1966	Valid
X2.3	0,54	0,1966	Valid
X2.4	0,73	0,1966	Valid
X2.5	0,76	0,1966	Valid
X2.6	0,73	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Kode	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,73	0,1966	Valid
Y.2	0,72	0,1966	Valid
Y.3	0,80	0,1966	Valid
Y.4	0,78	0,1966	Valid
Y.5	0,71	0,1966	Valid
Y.6	0,69	0,1966	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji Reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,92 untuk variabel suasana toko, promosi dan minat beli pelanggan, yang mencerminkan konsistensi internal instrumen. Nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,70 yang secara umum digunakan sebagai kriteria instrumen yang reliabel. Tingginya nilai *Cronbach's Alpha* mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam masing-masing variabel mampu mengukur setiap konstruk yang sama secara konsisten dan stabil. Dengan demikian, jawaban responden terhadap item-item pertanyaan cenderung tidak bersifat acak, melainkan mencerminkan persepsi yang relatif seragam terhadap fenomena yang diteliti. Hair et al. (2019) menyebutkan bahwa nilai reliabilitas yang tinggi adalah prasyarat agar hasil penelitian dapat dipercaya dan digunakan dalam pengambilan kesimpulan. Oleh karena itu, instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk analisis regresi dan pengujian pengaruh suasana toko serta promosi terhadap minat beli pelanggan pada toko sepatu Bata Kings Mall Bandung.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Suasana Toko	0,92	8	Reliabel
Promosi	0,92	6	Reliabel
Minat Beli	0,92	6	Reliabel

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan, termasuk *normalitas* data dengan nilai signifikansi 0,455, tidak adanya *multikolinearitas* dengan VIF di bawah 10, tidak adanya *heterokedastisitas* dengan nilai signifikansi di atas 0,05, serta tidak terdapat *autokorelasi* berdasarkan nilai Durbin-Watson 1,984. Pemenuhan asumsi ini memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias,

sesuai dengan rekomendasi Ghozali (2021) yang menegaskan bahwa model yang memenuhi asumsi klasik akan menghasilkan estimasi yang lebih stabil. Berikut adalah tabel analisis hasil uji asumsi klasik yang diolah menggunakan aplikasi SPSS:

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas	Heterokedastisitas	Autokorelasi
Suasana Toko	0,455	0,390	0,150	1,984
Promosi	0,455	0,408	0,591	1,984
Minat Beli	0,455	-	-	1,984

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Selanjutnya hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 94,63 dengan signifikansi 0,000, yang berarti variabel suasana toko dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,64 menunjukkan bahwa 64% variasi perubahan minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga atau pengalaman berbelanja sebelumnya. Menurut Sugiyono (2021), nilai R Square yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Berikut hasil uji F yang diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 7 ANOVA (Y) Hasil Uji F

	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2018,42	2	1009,23	94,63	,000
Residual	1002,60	97	10,32		
Total	3021,11	99			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi Model Summery (Y)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,81	,64	,66	3,21

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Hasil uji t memberikan gambaran bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Variabel suasana toko memiliki nilai t sebesar 3,01 dengan signifikansi 0,002, yang berarti suasana toko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan pandangan Berman & Evans (2020), yang menyatakan bahwa elemen suasana toko ritel seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan aroma dapat memengaruhi emosi konsumen dan meningkatkan kecenderungan membeli. Penelitian Mutia et al. (2021) juga mendukung hasil ini dengan menegaskan bahwa suasana toko yang baik berdampak langsung pada peningkatan minat beli konsumen.

Variabel promosi menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dengan nilai t sebesar 6,33 dan signifikansi 0,001. Koefisien regresi sebesar 0,46 menunjukkan bahwa semakin menarik dan mudah dipahami aktivitas promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler & Keller (2019) bahwa promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai dan manfaat produk kepada konsumen. Temuan serupa juga dijelaskan oleh Sari & Nugroho (2023), yang menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan niat membeli melalui pemberian informasi, stimulus harga, atau penawaran khusus.

Tabel 9 Hasil Uji t Coefficients (Y)

	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,33	2,31	,00	-,12	,895
X1 (Suasana Toko)	,27	,09	,26	3,01	,002
X2 (Promosi)	,46	,08	,57	6,33	,001

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian melalui SPSS pada tabel *Coefficients*, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,33 + 0,27 X_1 + 0,46 X_2$$

Hasil regresi menghasilkan persamaan seperti di atas, koefisien yang paling besar terdapat pada variabel promosi, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk minat beli konsumen pada toko sepatu Bata Kings Mall Bandung. Sementara itu, pengaruh suasana toko tetap signifikan, meskipun tidak sekuat promosi. Secara konseptual, hasil ini mendukung teori perilaku konsumen oleh Engel et al. (2020) yang menyatakan bahwa keputusan membeli merupakan hasil interaksi antara stimulasi lingkungan fisik dan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran bahwa keberhasilan meningkatkan minat beli konsumen di toko ritel tidak hanya bergantung pada satu aspek, melainkan kombinasi antara suasana toko yang nyaman dan program promosi yang efektif. Pada konteks toko sepatu Bata Kings Mall Bandung, suasana toko yang terjaga kebersihannya, pencahayaan yang baik, penataan produk yang rapi, serta promosi yang jelas dan menarik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Susanto dan Herlina (2023) yang menunjukkan bahwa integrasi elemen suasana toko ritel dan promosi mampu meningkatkan intensi beli secara signifikan di sektor ritel modern.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi bagi pengelola toko Bata Kings Mall Bandung di antaranya, peningkatan kualitas suasana toko seperti musik yang nyaman, dan *display* sepatu tematik. Selanjutnya optimalisasi promosi digital dan di dalam toko misalnya papan iklan untuk promosi, promo *bundling* dan program *loyalti*. Selain itu pelatihan karyawan ritel terkait cara menyampaikan informasi promosi secara persuasif dan ramah.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh suasana toko dan promosi terhadap minat beli pelanggan pada toko sepatu Bata Kings Mall Bandung menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, konsumen memberikan penilaian baik terhadap suasana toko maupun promosi yang dilakukan, yang berarti bahwa elemen-elemen lingkungan fisik dan komunikasi pemasaran di toko Bata Kings Mall Bandung telah dikelola dengan efektif. Uji validitas dan reliabilitas juga memastikan bahwa instrumen penelitian mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara akurat, sehingga temuan yang dihasilkan dapat dipercaya.

Secara simultan, suasana toko dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai F sebesar 94,63 dan nilai R Square sebesar 0,64. Hal ini menegaskan bahwa sebagian besar variasi minat beli pelanggan dapat dijelaskan melalui

kedua variabel tersebut. Secara parsial, promosi memiliki pengaruh paling dominan dibanding suasana toko, sebagaimana terlihat dari nilai t yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks persaingan industri ritel alas kaki yang sangat dinamis, komunikasi pemasaran yang menarik, informatif, dan mudah dipahami memberikan dorongan yang lebih kuat bagi pelanggan untuk memutuskan pembelian. Meski demikian, suasana toko tetap menjadi elemen penting karena mampu membangun kenyamanan, pengalaman emosional, serta persepsi positif pelanggan selama berbelanja.

Dalam perspektif teknik industri dan ilmu terapan, penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan lingkungan toko berbasis pendekatan *store engineering*, seperti optimalisasi pencahayaan, alur pergerakan pelanggan, tata letak produk, dan kontrol kebersihan untuk mendukung perilaku konsumen. Selain itu, efektivitas promosi yang terbukti dalam penelitian ini dapat menjadi dasar untuk meningkatkan desain materi komunikasi menggunakan pendekatan *data driven marketing*, termasuk pengujian A/B untuk promosi diskon, *bundling*, maupun program loyalitas. Kombinasi antara perbaikan lingkungan toko dan strategi promosi yang lebih sistematis dapat menjadi rekomendasi strategis bagi perusahaan ritel agar mampu meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Dengan demikian, penelitian ini menjawab tujuan utama bahwa suasana toko dan promosi bukan hanya faktor pendukung, melainkan elemen strategis yang secara langsung memengaruhi minat beli konsumen pada toko sepatu Kings Mall Bandung. Khususnya pada gerai toko tersebut, temuan ini memberikan dasar empiris bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen ritel yang lebih terintegrasi dan berorientasi pada kepuasan serta perilaku pembelian pelanggan.

REFERENSI

- Anshari, M., et al. (2021). *Store Atmosphere and Consumer Buying Interest in Modern Retail*. Journal of Retail Studies, 5(2), 115-128.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2020). *Retail Management*. Pearson
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2020) *Consumer Behavior*. Cengage.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS*. Universitas Dipenogoro.
- Hair, J., & Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)* Cengage.
- Kim, J., & Kim, H. (2022). *The Effectiveness of Promotional Strategies in Retail Marketing*. Journal of Consumer Marketing, 34(4), 512-526.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Mutia, R., Sari, D., & Putri, A. (2021). *Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen Ritel Indonesia, 6(1), 45-56
- Padana, A., & Rahmawati, N. (2022). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Ritel*. Jurnal Pemasaran, 8(2), 90-102.
- Pratama, R., Yuliani, S., & Harahap, D. (2021). *Validity and Reliability in Consumer Research*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(2), 112-124
- Sari, M., & Nugroho, A. (2023). *Promotional Strategy and Consumer Purchase Intention*. Jurnal of Marketing Insight, 5(1), 77-88
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Susanto, Y., & Herlina, D. (2023). *Store Atmosphere and Promotion on Buying Interest in Modern Retail*. Jurnal Bisnis dan Pemasaran. 10(2), 89-101
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa.: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi
- Wijaya, A., & Putri, N. (2022). *Consumer Perception of Store Environment*. Journal of Retail Studies, 7(1), 34-46.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing: Integrating Consumer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.