Jurnal Riset Bisnis Vol 10 (1) (Oktober 2026) hal: 182 – 188
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DAN *DWELL TIME*

Fitri Adelina Situmorang[1], Mombang Sihite[2], Edy Supriyadi[3]

[1,2,3]Program Studi Magister Manajemen, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

E-mail: fitriadelinasitumorang@gmail.com

Diterima 12 Agustus 2026, Disetujui 14 Oktober 2026, Terbit 31 Oktober 2026

Abstrak

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh dari *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian penumpang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh dwell time pada Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Sampel penelitian sejumlah 243 responden yang merupakan penumpang yang dalam 2 (dua) tahun terakhir menggunakan jasa Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali baik untuk keberangkatan maupun kedatangan. Pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *Non Probability Sampling* khususnya *Purposive Sampling*. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diolah dengan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel keragaman produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dwell time tidak mampu mendorong atau memperkuat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali.

Kata kunci: *store atmosphere*, keragaman produk, harga produk, minat beli, keputusan pembelian dan *dwell time*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, product diversity, and product prices on passenger purchasing decisions, either directly or indirectly through purchase intention, as well as the influence of purchase intention on purchase decisions moderated by dwell time at I Gusti Ngurah Rai International Airport in Bali. The research sample was 243 respondents who were passengers that used the services of I Gusti Ngurah Rai Bali International Airport for both departures and arrivals in the last 2 (two) years. The sampling technique is Non Probability Sampling, especially purposive sampling. Data collection using a questionnaire. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis which was processed with SmartPLS version 3 software. The results showed that the store atmosphere variable had no significant effect on purchase intention. Product diversity variable has no significant effect on purchase intention. The product price variable has a significant effect on purchase intention. Store atmosphere variable has a negative and significant effect on purchasing decisions. Product diversity variable has a significant effect on purchasing decisions. Product price variables have a significant effect on purchasing decisions. Purchase intention variable has a significant effect on purchasing decisions. The dwell time variable is not able to encourage or strengthen the influence of purchase intention on purchasing decisions at I Gusti Ngurah Rai International Airport, Bali.

Key words: store atmosphere, product diversity, product price, purchase intention, purchasing decision, and dwell time

PENDAHULUAN

Perkembangan industri pariwisata global mendorong peningkatan signifikan terhadap jumlah kunjungan wisatawan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 15,81 juta kunjungan, meningkat 12,58% dari tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 10,08 juta kunjungan menggunakan gerbang masuk udara, menjadikan bandara sebagai infrastruktur vital dalam mendukung pertumbuhan sektor pariwisata (BPS, 2019). Bandara modern tidak lagi sekadar berfungsi sebagai simpul transportasi, melainkan telah bertransformasi menjadi pusat kegiatan komersial yang strategis. Menurut Airport Council International (2016), pendapatan non-aeronautika mencakup 39,9% dari total pendapatan industri bandara global, dengan retail sebagai kontributor utama. Tseng dan Wu (2019) menegaskan bahwa pendapatan retail merupakan sumber pendapatan paling signifikan bagi kebanyakan bandara dan berperan penting dalam kinerja keuangan bandara.

PT Angkasa Pura I (Persero) sebagai pengelola 15 (lima belas) bandara di Indonesia, salah satunya Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali, menargetkan proporsi pendapatan non-aeronautika sebesar 57% pada tahun 2018 berdasarkan Rencana Jangka Panjang Perusahaan (RJPP) tahun 2014-2018. Namun realisasinya hanya mencapai 39,99%, mengindikasikan adanya gap yang perlu diatasi melalui strategi pemasaran retail yang lebih efektif (Laporan Tahunan PT Angkasa Pura I, 2018). Karakteristik konsumen di bandara berbeda dengan konsumen retail pada umumnya. Crawford dan Melewar (2003) mengidentifikasi bahwa bandara merupakan lingkungan retail unik di mana wisatawan mengalami kondisi psikologis tertentu—kecemasan, stres, dan kegembiraan—yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka secara tidak biasa. Lu (2014) menambahkan bahwa lingkungan atau suasana di area komersial bandara menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan berbelanja impulsif penumpang.

Geuens et al. (2004) mengkategorikan empat motivasi berbelanja di bandara: (1) airport-atmosphere-related motivation, (2) airport-infrastructure-related motivation, (3) functional motivation, dan (4) experiential motivation. Hal ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga produk menjadi determinan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di bandara. Selain itu, *dwell time*—waktu yang dihabiskan penumpang di area retail setelah melewati security check—menjadi faktor yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Freathy dan O'Connell (2012) serta Torres et al. (2005) menemukan bahwa *dwell time* penumpang sangat mempengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli dan total pengeluaran di bandara. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini diharapkan dapat menganalisis pengaruh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi serta *dwell time* sebagai variabel moderator pada area retail Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali.

KAJIAN TEORI

Store atmosphere adalah atmosfer atau suasana atau lingkungan toko yang dapat menstimulasi panca indera konsumen dan mempengaruhi pendapat serta emosi konsumen terhadap suatu toko (Levy & Weitz, 2012). Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan atmosfer/suasana toko sebagai citra/tampilan secara keseluruhan dari sebuah toko yang bersumber dari komponen fisik (eksterior, interior, layout, display) dan komponen psikologis (kenyamanan, pelayanan, kebersihan). Disamping itu Berman dan Revans (dalam Alma, 2018) mengidentifikasi empat komponen utama *store atmosphere: exterior, general interior, store layout*, dan *interior display*.

Penelitian Julianti et al. (2014) membuktikan bahwa minat beli konsumen baik parsial maupun simultan dipengaruhi secara signifikan oleh *store atmosphere*. Mohan et al. (2013) juga menemukan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh *store environment* melalui dampak positif dan keinginan pembelian. Widyanto et al. (2014) membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhui secara signifikan oleh *store atmosphere*. Merujuk pada kajian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis: H1: *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap minat beli; H4: *Store atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kemajemukan produk (*product assortment*) merupakan rangkaian produk secara keseluruhan atau barang yang dijual oleh penjual (Kotler & Keller, 2014). Keragaman produk mencakup empat dimensi: *width, length, depth, dan consistency*. Thostenson et al. (dalam Pelawi, 2018) menyatakan bahwa berdasarkan perspektif pelanggan variasi produk merupakan nilai tambah penting, hal ini karena pelanggan dapat membandingkan kemudian memilih dari beraneka ragam pilihan. Liwe (2013) juga membuktikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh keragaman produk. Berdasarkan kajian teori ini, Hipotesis yang dapat dirumuskan: H2: Keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli; H5: Keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga produk adalah satuan moneter yang di-substitusi dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2017). Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Salfina dan Gusri (2018) menemukan bahwa minat beli konsumen secara positif dipengaruhi oleh harga. Sejati (2016) juga membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kajian teori ini, Hipotesis yang dapat dirumuskan: H3: Harga produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli; H6: Harga produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Minat beli merupakan rasa tertarik calon pembeli terhadap suatu produk yang dipengaruhi oleh hal-hal baik di luar maupun di dalam diri calon pembeli tersebut (Ashari, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) minat beli merupakan bentuk pikiran nyata dari gambaran rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam satuan jumlah maupun periode waktu tertentu. Berdasarkan teori tersebut, diperoleh Hipotesis: H8: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dwell time adalah waktu yang dihabiskan calon pembeli di area yang menampilkan toko retail dan restoran, setelah melewati *security check* hingga memasuki gate keberangkatan (Bohl, 2014). Freathy dan O'Connell (2012) menemukan bahwa *dwell time* memiliki pengaruh tinggi terhadap kemungkinan konsumen membeli dan total pengeluaran mereka. Hipotesis: H7: *Dwell time* memoderasi pengaruh keputusan pembelian oleh minat beli.

METODE

Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Studi dilakukan pada area retail Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali pada periode Mei hingga Juni 2020. Populasi studi yang dipilih adalah seluruh pengguna jasa (dalam hal ini penumpang) yang pernah menggunakan jasa Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai Bali. Pengumpulan sampel dilakukan melalui *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Syarat sampel yang dapat diterima adalah penumpang yang pernah *landing* dan/atau *take-off* melalui bandara tersebut dalam kurun waktu dua tahun terakhir.

Jumlah sampel ditentukan dengan bantuan rumus Paul Leedy dengan *confidence level* 94% dan *margin error* 6%, menghasilkan sampel minimal 236 responden. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat/kriteria studi adalah 243. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert rentang lima poin. Variabel penelitian meliputi: *store atmosphere* (23 item valid), keragaman produk (9 item), harga produk (9 item), minat beli (6 item), keputusan pembelian (9 item), dan *dwell time* (4 item).

Uji validitas dilakukan dengan melalui *Product Moment Pearson* dengan kriteria keberterimaan r hitung > r tabel (0,138 untuk N=243). Uji reliabilitas dilakukan melalui Cronbach's Alpha dengan kriteria keberterimaan $\alpha > 0,70$. Seluruh data yang terkumpul dan memenuhi kriteria dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Kemudian dilakukan evaluasi model atas *outer model* (*convergent validity, discriminant validity, reliabilitas*) dan *inner model* (*R-square* dan pengujian hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 243 responden, mayoritas jenis kelamin laki-laki (52,3%), dengan usia 21-30 tahun (59,3%), berpendidikan Diploma/S1 (77,8%), dan bekerja sebagai pegawai swasta (39,9%). Sebanyak 72,4% responden melakukan perjalanan 1-3 kali dalam dua tahun terakhir, dengan 58,4% bertujuan liburan. Sebanyak 71,2% responden pernah berbelanja di area retail bandara, dan 95,9% menggunakan terminal domestik. Analisis deskriptif menunjukkan nilai mean variabel *store atmosphere* sebesar 3,97, keragaman produk 3,87, harga produk 3,39, minat beli 3,56, *dwell time* 3,82, dan keputusan pembelian 3,57.

Setelah mengeliminasi dua item yang memiliki loading factor < 0,60, seluruh indikator memenuhi syarat/kriteria *convergent validity* dengan *loading factor* dalam rentang 0,620 hingga 0,896. Nilai AVE seluruh konstruk > 0,50 (SA = 0,550; KP = 0,533; HP = 0,581; MB = 0,656; KM = 0,569; DT = 0,694).

Hasil uji *cross loading* menemukan bahwa nilai *loading* setiap indikator pada konstruknya cenderung lebih tinggi jika dibandingkan dengan konstruk lain. Nilai *Cronbach's Alpha* berkisar 0,851-0,962 dan *composite reliability* berkisar 0,900-0,965, hal ini mengindikasikan reliabilitas yang baik.

Nilai R^2 *adjusted* untuk minat beli diperoleh sebesar 0,598, mengindikasikan bahwa 59,8% varians minat beli dijelaskan oleh *store atmosphere*, keragaman produk, dan harga produk. Nilai R^2 *adjusted* untuk keputusan pembelian sebesar 0,804, menunjukkan 80,4% varians keputusan pembelian dijelaskan oleh seluruh variabel prediktor. Hasil pengujian terhadap hipotesis penelitian disampaikan melalui Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	*Path Coefficient*	*T-Statistics*	Kesimpulan
H1	SA → MB	0,078	0,870	Tidak Signifikan
H2	KP → MB	0,169	1,682	Tidak Signifikan
H3	HP → MB	0,613	9,140	Signifikan
H4	SA → KM	-0,123	1,973	Signifikan (Negatif)
H5	KP → KM	0,170	2,844	Signifikan
H6	HP → KM	0,301	4,654	Signifikan
H7	DT × MB → KM	-0,036	1,021	Tidak Signifikan
H8	MB → KM	0,443	6,103	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (β = 0,078; t = 0,870). Temuan ini berbeda dengan penelitian Julianti et al. (2014) dan Mohan et al. (2013). Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang didominasi generasi millennial (usia 21-30 tahun sebanyak 59,3%) yang cenderung lebih fokus pada *smartphone* dibandingkan suasana toko. Sebaliknya, *store atmosphere* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = -0,123; t = 1,973), mengindikasikan bahwa penumpang tidak membutuhkan *store atmosphere* yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli (β = 0,169; t = 1,682). Namun, keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,170; t = 2,844), konsisten dengan penelitian Liwe (2013). Perbedaan signifikansi pada minat beli dan keputusan pembelian mengindikasikan adanya *impulse buying behavior*—konsumen tidak berencana membeli namun memutuskan membeli ketika menemukan variasi produk yang menarik.

Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (β = 0,613; t = 9,140) dan keputusan pembelian (β = 0,301; t = 4,654). Temuan ini konsisten dengan penelitian Satria (2017), Salfina dan Gusri (2018), serta Sejati (2016). Seluruh indikator harga produk memiliki *loading factor* tinggi (> 0,70), mengindikasikan bahwa strategi harga yang mencakup keunikan produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan penawaran diskon berhasil mempengaruhi perilaku konsumen.

Dwell time tidak mampu memperkuat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian (β = -0,036; t = 1,021), berbeda dengan penelitian Bohl (2014). Hal ini mengindikasikan bahwa penumpang yang sudah memiliki minat beli akan tetap berusaha melakukan pembelian terlepas dari waktu yang

tersedia. Meskipun demikian, secara terpisah *dwell time* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,226; t = 3,609).

Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (β = 0,443; t = 6,103). Meskipun beberapa variabel tidak signifikan mempengaruhi minat beli, minat beli sendiri tetap berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengkonfirmasi adanya *impulse buying behavior* di lingkungan retail bandara, sebagaimana ditemukan Crawford dan Melewar (2003). Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh total tertinggi terhadap keputusan pembelian (0,573), diikuti keragaman produk (0,245) dan *store atmosphere* (-0,088).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pengujian yang dilakukan pada data penilitian, diperoleh hasil penelitian bahwa: (1) *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, serta secara signifikan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian; (2) keragaman produk mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, namun secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; (3) harga produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian; (4) sementara *dwell time* tidak mampu memoderasi pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, namun secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) minat beli secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; dan (6) variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan varians keputusan pembelian sebesar 80,4%.

Manajemen bandara disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan strategi harga yang mencakup keunikan produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan penawaran diskon. Fokus pada penyediaan produk unik yang hanya dapat ditemukan di bandara untuk memicu *impulse buying*. Perlu evaluasi ulang konsep *store atmosphere* dengan mempertimbangkan karakteristik generasi millennial. Menciptakan suasana yang mengurangi stres dan meningkatkan kegembiraan penumpang untuk memaksimalkan *impulse buying*. Keterbatasan penelitian ini meliputi pengumpulan data secara online pada masa pandemi, sehingga penelitian selanjutnya disarankan membandingkan perilaku konsumen terminal domestik dan internasional serta mengeksplorasi lebih dalam fenomena *impulse buying behavior* di bandara. .

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.

Ashari, A. (2012). Pengaruh promosi penjualan pakaian wanita di group blackberry messenger terhadap minat beli mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. Skripsi. Universitas Hasanuddin.

Bohl, P. (2014). The Impact of Airport Shopping Environments and *Dwell time* on Consumer Spending. Vezetéstudomány, 45(11), 15–25.

Crawford, G., & Melewar, T. C. (2003). The importance of impulse purchasing behaviour in the international airport environment. Journal of Consumer Behaviour, 3(1), 85–98. doi.org

Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. (2018). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. BPFE-Yogyakarta.

Freathy, P., & O'Connell, F. (2012). Spending time, spending money: Passenger segmentation in an international airport. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 22(4), 397–416. doi.org

Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. Tourism Management, 25(4), 615–622. doi.org

Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh suasana toko (*store atmosphere*) terhadap minat beli konsumen pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida tahun 2014. Jurnal Pendidikan Ekonomi, 4(1), 1–10.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Marketing Management (15th ed.). Prentice-Hall.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Liwe, F. (2013). Kesadaran merek, keragaman produk, dan kualitas produk pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen membeli di Kentucky Fried Chicken Manado. Jurnal EMBA, 1(4), 2107–2116.

Lu, J. L. (2014). Investigating factors that influence passengers' shopping intentions at airports—Evidence from Taiwan. Journal of Air Transport Management, 35, 72–77. doi.org

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. European Journal of Marketing, 47(10), 1711–1732. doi.org

Pelawi, A. V. (2018). Pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Grosir Sembako UD. Pelawi. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. Jurnal Indovisi, 1(1), 83–100.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(1), 45–53.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku Konsumen (Edisi Ketujuh). PT Indeks.

Sejati, B. S. A. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5(3), 1–19.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran. Penerbit Andi.

Torres, E., Dominguez, J. S., Valdes, L., & Aza, R. (2005). Passenger waiting time in an airport and expenditure carried out in the commercial area. Journal of Air Transport Management, 11(6), 363–367. doi.org

Tseng, W. C., & Wu, C. L. (2019). A choice model of airline passengers' spending behaviour in the airport terminal. Transportation Planning and Technology, 42(4), 380–390. doi.org

Widyanto, A. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2014). Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(1), 1–10.