

## PENGARUH KENYAMANAN DAN *CONSUMER EXPERIENCE* TERHADAP MINAT BELI *CONSUMER* DI PASAR PAGESANGAN SURABAYA

Liana Indri Astutik<sup>1</sup>, Fachrudiy Asjari<sup>2</sup>, Ferry Heriawan<sup>3</sup>

Universitas PGRI Adi Buana Surabaya<sup>1,2</sup>

Email : [lianaindri.li@gmail.com](mailto:lianaindri.li@gmail.com)

### ABSTRAK

Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan mengetahui efek/pengaruh kenyamanan dan *consumer experience* terhadap minat beli *consumer* di Pasar Pagesangan Surabaya. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan sampel sebesar 130 responden. Menggunakan *sampling incidental* sebagai teknik dalam mengambil sampel. Pengumpulan data melalui kuisioner, observasi dan dokumentasi kemudian dianalisis dengan uji regresi linier berganda dan uji signifikansi dengan program SPSS versi 23. Hasil pengujian menggunakan uji t disimpulkan bahwa variabel kenyamanan dan *consumer experience* memiliki pengaruh secara parsial dan hasil signifikan terhadap minat beli. Dengan hasil variabel kenyamanan  $t_{hitung}$  sebesar 4,377 dengan nilai sig 0,000, variabel *consumer experience*  $t_{hitung}$  sebesar 5,468 dengan nilai sig 0,000. Sedangkan uji F simultan diperoleh hasil sebesar 103,985 dengan sig 0,000.

**Kata kunci:** kenyamanan, *consumer experience*, minat beli

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the effect of comfort and consumer experience on consumer buying interest in Surabaya Pagesangan Market. This study uses a quantitative approach, the sample taken as many as 130 respondents with a sampling technique that is using incidental sampling techniques. Data collection using questionnaires, observations and documentation were then analyzed with multiple linear regression test and significance test with SPSS version 23. The test results using the t test concluded that the comfort and consumer experience variable had a partial and significant influence on buying interest. With the result of the t count comfort variable of 4,377 with sig value of 0,000. The consumer experience variable t count of 5,468 with sig value of 0,000. While the simultaneous F test result were 103,985 with sig 0,000.*

**Keywords :** *comfort, consumer experience, Buying interest.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Pasar merupakan suatu tempat berkumpulnya beberapa pedagang yang menjual barang dan pembeli yang datang untuk membeli barang. Pasar tradisional terkenal dengan harga yang murah dan masih banyak peminat. Aktivitas perdagangan di kota Surabaya tepatnya di Pasar Pagesangan Surabaya berkembang dengan sangat pesat. Keberadaan Pasar Pagesangan Surabaya merupakan bentuk relokasi terhadap para pedagang yang sebelumnya berkumpul dan berdagang di pinggir jalan Raya Pagesangan.

Dilihat dari hal minat beli konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian serta memilah-milah produk, tempat, atau lokasi, kenyamanan, atau hal lainnya. Terdapat beberapa

keuntungan bagi pelaku pasar terhadap pentingnya mempertahankan konsumen agar berminat dalam membeli produk. Dalam hal minat beli setiap konsumen memiliki analisa sesuai dengan kriteria mereka, baik dari segi kenyamanan maupun pengalaman yang didapatkannya dari berbelanja di Pasar Pagesangan Surabaya.

Kenyamanan merupakan aspek penting yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Menumbuhkan kepuasan konsumen sangatlah penting sebab konsumen merupakan bagian dari jalannya suatu operasional pasar. Para pelaku pasar harus tetap mempertahankan konsumen supaya menjadi loyal saat berbelanja. Jika konsumen merasa senang selama pengalaman berbelanja, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam belanja selanjutnya.

*Consumer experience* merupakan hal yang dirasakan konsumen setelah membeli produk ataupun menggunakan jasa. Dengan adanya *consumer experience*, dapat menghadirkan pengalaman positif bagi konsumen yang akan berkunjung selanjutnya.

### **Rumusan masalah**

1. Apakah kenyamanan berpengaruh terhadap minat beli pada Pasar Pagesangan Surabaya?
2. Apakah *consumer experience* berpengaruh terhadap minat beli pada Pasar Pagesangan Surabaya?
3. Apakah kenyamanan dan *consumer experience* berpengaruh terhadap minat beli pada Pasar Pagesangan Surabaya?

### **Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kenyamanan terhadap minat beli *consumer* di Pasar Pagesangan Surabaya
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *consumer experience* terhadap minat beli *consumer* di Pasar Pagesangan Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama kenyamanan dan *consumer experience* di Pasar Pagesangan Surabaya.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **LANDASAN TEORI**

#### **Kenyamanan**

Menurut Monsuwe, *et al.* (2004) dalam Mahkota, dkk. (2014:3), kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan keahgiaan pada saat pengalaman berbelanja.

Menurut Tjiptono (2018:81) indikator kenyamanan meliputi :

1. *Decision conveniense*
2. *Access conveniense*
3. *Transaction conveniense*
4. *Benefit confeniense*
5. *Post-benefit conveniense*

### Consumer experience

Mohammed (2003), dalam Sarastiti, dkk. (2015) menjelaskan *consumer experience* mengacu pada interpretasi yang dihadapi saat berinteraksi dengan suatu perusahaan.

Indikator *consumer experience* menurut Pebrila (2019:343) meliputi:

1. Pengelihatan
2. Perasaan
3. Cara berpikir
4. Tindakan
5. Hubungan/pertalian

### Minat Beli

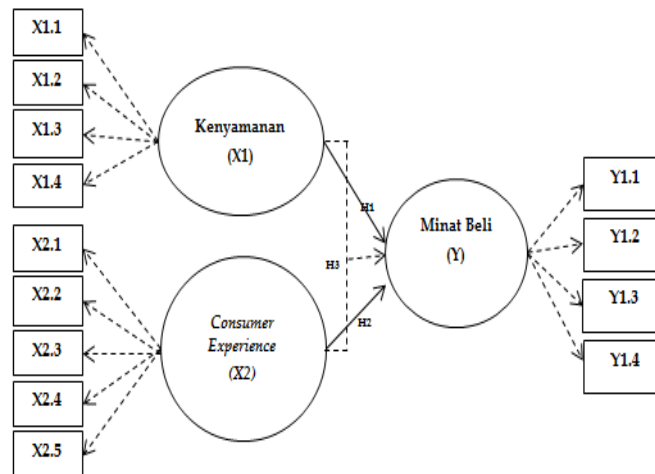
Kinnear dan Taylor (2003) dalam Sukmawati (1994), menjelaskan minat beli sebagai kecenderungan dalam bertindak sebelum memutuskan untuk membeli.

Indikator minat beli menurut Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Livia (2013:63) meliputi:

1. *Product quality*
2. *Reputable*
3. *Benefit*
4. *Promotion*

### KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian, maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### HIPOTESIS

1. kenyamanan memiliki pengaruh positif dan hasil signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagedangan Surabaya

2. *Consumer experience* memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya
3. kenyamanan dan *consumer experience* memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian yang dilakukan populasinya merupakan konsumen yang berkunjung ke Pasar Pagesangan Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 130 responden. Mempergunakan *sampling incidental* sebagai teknik ketika mengambil sampel..

### **Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner, dokumentasi, observasi.

### **Metode Analisis Data**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dalam menguji valid pernyataan dari kuisisioner yang akan diukur dan memiliki hubungan antara skor total setiap *variable*  $<0,3$ . Sehingga pernyataan yang diuji dikatakan shahih dan dapat dipergunakan dalam penelitian.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dipakai dalam mengukur tingkat kestabilan, konsistensi atau kehandalan suatu pernyataan. Apabila digunakan terhadap subjek yang sama walaupun dengan kondisi dan waktu yang berbeda tetap menunjukkan hasil yang konsisten. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel jika *cronbach alpha*  $>0,6$ .

##### **Uji Normalitas**

Uji normalitas dipakai dalam mendeteksi normalitas atau tidaknya distribusi suatu data untuk penelitian. Uji normalitas dapat dilihat melalui uji *kolmogorov-smirnov*. Suatu data normal atau tidak penyebarannya dapat dilihat dari penyebaran data dalam grafik.

##### **Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dipakai dalam memperhatikan apakah nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan VIF lebih besar dari 1 dan mendekati angka 10.

##### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan grafik *scatterplots* dengan memperhatikan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplots*.

### Uji Autokorelasi

Yaitu dengan membandingkan hasil analisis Durbin Watson (DW) dihitung dengan nilai-nilai batasan  $d_1$  dan  $d_u$

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan dalam menganalisis pengaruh *variable independent* terhadap *variable dependent*, melihat bagaimana keadaan *variable dependent* jika *variable independent* dimanipulasi.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

1. Variabel Kenyamanan  
uji validitas kenyamanan dari *corrected item total correlation* dinyatakan valid karena melebihi 0,3.
2. Variabel *Consumer Experience*  
uji validitas *consumer experience* dari *corrected item total correlations* dinyatakan valid karena melebihi 0,3.
3. Variabel Minat Beli  
uji validitas minat beli dari *corrected item total correlations* dinyatakan valid karena melebihi 0,3.

#### Uji Reliabilitas

1. Variabel Kenyamanan  
uji reliabilitas kenyamanan dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.
2. Variabel *Consumer Experience*  
Uji reliabilitas *consumer experience* dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.
3. Variabel Minat Beli  
Uji reliabilitas minat beli dari *cronbach's alpha* dinyatakan reliabel karena lebih dari 0,6.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

---

Model	Unstandardized
	Coefficients
	B
(Constant)	13.026
1 Kenyamanan (X1)	.315
<i>Consumer Experience</i> (X2)	.351

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : lampiran output SPSS, uji regresi linier berganda

Persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 13,026 + 0,315 X_1 + 0,351 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas:

1. Nilai variabel dependen minat beli (Y) dapat dilihat dari nilai konstantanya sebesar 13,026. Jika variabel kenyamanan (X1) dan *consumer experience* (X2) sama dengan nol. Maka nilai variabel minat beli sebesar 13,026.
2. Koefisien regresi variabel kenyamanan (X1) sebesar 0,315. Maka menunjukkan bahwa besar pengaruh kenyamanan (X1) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi bertanda positif memperlihatkan jika setiap peningkatan variabel kenyamanan (X1) maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,315 dengan catatan variabel *consumer experience* (X2) tetap.
3. Koefisien regresi variabel *consumer experience* (X2) sebesar 0,351. Maka menunjukkan adanya pengaruh yang besar *consumer experience* (X2) terhadap minat beli (Y), nilai koefisien regresi bertanda positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel *consumer experience* (X2) maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 0,351 dengan catatan variabel kenyamanan (X1) tetap.

## Pengujian Hipotesis

### Uji t

Tabel 2. Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	T	Sig.
(Constant)	3.975	.000
Kenyamanan (X1)	4.377	.000
<i>Consumer Experience</i> (X2)	5.468	.000

Sumber: lampiran output SPSS, uji t

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel kenyamanan (X1) sebesar 1,377 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan hipotesis yang diajukan diterima, yang artinya kenyamanan pengaruhnya positif dan cukup signifikan terhadap minat beli (Y) di Pasar Pagesangan Surabaya.
2. Variabel *consumer experience* (X2) sebesar 5,468 dengan signifikansi 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima. Yang artinya *consumer experience* memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap minat beli (Y) di Pasar Pagesangan Surabaya.

#### Uji F

F	Sig
103.985	.000b

Sumber: lampiran output spss, uji f

Dari nilai diatas terbaca nilai  $F_{hitung}$  103,985 dan nilai signifikan 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan diterima, yang artinya kenyamanan (X1) dan *consumer experience* (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya.

#### PEMBAHASAN

1. Hipotesis 1  
Variabel kenyamanan (X1) memiliki pengaruh positif dan hasil yang signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya. Yang artinya setiap peningkatan nilai kenyamanan maka dapat menimbulkan besar nilai minat beli di pasar pagesangan surabaya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Syafe'i (2013).
2. Hipotesis 2  
Variabel *consumer experience* (X2) memiliki pengaruh positif dan hasil signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya. Yang artinya setiap peningkatan nilai *consumer experience* maka dapat menimbulkan besar nilai minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tamrin dan Francis (2015).
3. Hipotesis 3  
Variabel kenyamanan (X1) dan *consumer experience* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya. Yang artinya setiap peningkatan nilai kenyamanan (X1) dan *consumer experience* (X2) secara simultan maka akan menimbulkan besar nilai minat beli di Pasar Pagesangan Surabaya.

#### SIMPULAN

Dalam penelitian ini variabel kenyamanan dan *consumer experience* secara simultan memiliki pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap minat beli. Yaitu meningkatkan kenyamanan

yang berdasarkan pada *consumer experience* dapat menumbuhkan keinginan/minat beli konsumen di Pasar Pagesangan Surabaya.

### **IMPLIKASI**

Dalam penelitian ini disarankan kepada pihak pengelola pasar pagesangan surabaya untuk memperhatikan kenyamanan pengunjung pasar saat berbelanja, hal ini dapat dilakukan dengan ara menciptakan lingkungan pasar yang bersih dan menjaga keamanan pasar. Dengan adanya upaya tersebut diharapkan untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk tetap berbelanja di Pasar Pagesangan Surabaya.

### **KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 2 variabel bebas, maka disarankan untuk menambah variabel-variabel selain variabel-variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini

### **DAFTAR RUJUKAN**

- Livia, 2014, Analisa Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Minat Beli Konsumen di Sushi Tei Restaurant Surabaya, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol 2, No 2, hal 58-75.
- Mahkota Andy Putra, Imam Suyadi, dan Riyadi, 2014, Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang, Vol. 8 No. 2, hal 1-7.
- Pebrila Lisa, Asep M Ramdan, dan Acep Samsudin, 2019, Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Handmade Addictive, E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Hal 341-354, ISSN: 2337-3067.
- Rachman M. Munir, 2014, Metodologi Penelitian, Unipress, Surabaya.
- Sarastiti Herdini, Naili Farida, dan Ngatno, 2015, Pengaruh Experiental Marketing dan *Consumer Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Rand Trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Inul Vizta Semarang), Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 4 (3), 344-353.
- Tjiptono Fandi, 2019, Pemasaran Jasa-Prinsip-Penerapan-Penelitian, Edisi 1, Andy, Yogyakarta.
- Yugani Novian, Herlina Budiono, dan Stefani, 2017, Pengaruh Krediilitas Merek, Keputusan Kenyamanan dan Afektif Komitmen Terhadap Minat Pembelian Tiket Garuda Indonesia Di Universitas Tarumanegara, *Conference On Management And Behavioral Studies*, ISSN No 2541-3406 e-ISSN No 2541-285X, Universitas Tarumanegara Jakarta, hal 19-28.