

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI GENERASI Z DI MINIMARKET: FOKUS PADA *SERVICESCAPE* DAN STRATEGI HARGA

Muh. Romi Nur Yasin ^{1,*}

Received: Desember 2025 | Accepted: Desember 2025 | Published: Desember 2025

¹Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia; romimail90@gmail.com

*Correspondence: romimail90@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the factors influencing Generation Z's purchase intention at minimarkets, with a specific focus on servicescape and price discount strategies. Generation Z represents a significant consumer segment characterized by high expectations of store comfort and sensitivity to promotional pricing. A quantitative approach was employed using survey method with purposive sampling technique, involving 140 respondents aged 20-28 years who had shopped at Indomaret and Alfamart minimarkets in Muncar District, Banyuwangi Regency. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS. The results indicate that servicescape has a positive and significant effect on Generation Z's purchase intention (t-count 6.771 > t-table 1.977; sig. 0.000). Price discounts also show a positive and significant influence (t-count 5.917 > t-table 1.977; sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect purchase intention (F-count 104 > F-table 3.06; sig. 0.000) with an adjusted R² value of 0.590, indicating that 59% of purchase intention is explained by these factors. Servicescape emerged as the dominant variable, suggesting that physical store environment plays a crucial role in encouraging Generation Z's buying interest, supported by attractive discount strategies. These findings provide practical insights for minimarket managers in developing store atmosphere and promotional strategies aligned with Generation Z characteristics.

Keywords: *Servicescape; Price Discount; Purchase Intention; Generation Z; Minimarket*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Minimarket seperti Indomaret dan Alfamart

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat perkotaan hingga pedesaan, menawarkan kemudahan akses terhadap kebutuhan sehari-hari dengan konsep swalayan yang praktis. Fenomena ini tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam berbelanja (Soegoto & Karamoy, 2020). Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi (2024) menunjukkan bahwa sektor perdagangan ritel terus berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, dengan ekspansi gerai minimarket yang masif ke berbagai wilayah, termasuk daerah-daerah pesisir seperti Kecamatan Muncar.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok demografis yang saat ini memasuki usia produktif dan memiliki daya beli yang semakin kuat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi (2024), penduduk usia 20-28 tahun mendominasi struktur demografi Kecamatan Muncar dengan jumlah yang signifikan, menjadikan mereka target pasar potensial bagi pelaku usaha ritel. Kelompok ini tumbuh di era digital dengan keterpaparan tinggi terhadap teknologi informasi, sehingga memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsi. Mereka cenderung kritis, memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman berbelanja, serta sangat responsif terhadap stimulus pemasaran baik dari lingkungan fisik maupun promosi harga (Purboyo dkk., 2019).

Dalam konteks pemasaran ritel, lingkungan fisik toko atau yang dikenal dengan istilah *servicescape* memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen. Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2011) mendefinisikan *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik serta elemen pengalaman lain yang ditemui pelanggan di tempat penghantaran layanan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, aroma, tata letak rak, kebersihan, dan dekorasi interior secara kolektif membentuk atmosfer yang dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Munawaroh, 2024; Utami, 2023). Bagi Generasi Z yang tumbuh dengan paparan estetika visual dari media sosial, kualitas *servicescape* menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memilih tempat berbelanja.

Di sisi lain, strategi potongan harga atau diskon tetap menjadi instrumen pemasaran yang efektif untuk menarik minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa diskon merupakan penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan atas respons tertentu, seperti pembayaran tagihan lebih awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Generasi Z dikenal memiliki kesadaran finansial yang cukup baik, namun tetap responsif terhadap insentif harga. Mereka cenderung membandingkan harga, mencari promosi, dan lebih tertarik membeli produk saat ada penawaran khusus (Kusnawan dkk., 2019; Ramadhan, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak hanya berfungsi sebagai stimulus ekonomi, tetapi juga menciptakan persepsi nilai tambah yang dapat memicu minat beli.

Kecamatan Muncar sebagai wilayah pesisir dengan aktivitas ekonomi yang dinamis menghadirkan konteks menarik untuk mengkaji perilaku konsumen Generasi Z. Pertumbuhan jumlah minimarket di wilayah ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha ritel. Berdasarkan observasi lapangan, terdapat 4 gerai Indomaret dan 2 gerai Alfamart beserta *franchise*-nya yang beroperasi di wilayah ini. Namun demikian, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana faktor *servicescape* dan potongan harga memengaruhi minat beli Generasi Z di konteks lokal seperti Muncar. Padahal, pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen muda ini sangat diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kedua variabel tersebut. Putri Anjali dkk. (2025) menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Alda Grosir Rantauprapat. Sementara itu, Nainggolan dan Parinduri (2020) membuktikan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Serbelawan. Demikian pula Emor dan Soegoto (2015) menemukan bahwa potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. Namun, penelitian oleh Fahleti (2018) justru menemukan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan, menunjukkan bahwa pengaruh *servicescape* mungkin bersifat kontekstual. Hal ini mengindikasikan perlunya kajian lebih lanjut dalam konteks minimarket dan segmen Generasi Z.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan potongan harga terhadap minat beli Generasi Z di minimarket Kecamatan Muncar. Secara spesifik, penelitian ini ingin menjawab tiga pertanyaan: (1) apakah *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z; (2) apakah potongan harga berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z; dan (3) apakah *servicescape* dan potongan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran ritel serta implikasi praktis bagi pengelola minimarket dalam merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

2. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang dapat diukur secara numerik dan dianalisis dengan prosedur statistik (Sugiyono, 2022; Sujarweni, 2022). Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 20-28 tahun yang berdomisili atau beraktivitas di Kecamatan Muncar. Rentang usia ini dipilih karena berada dalam fase transisi menuju kedewasaan awal, umumnya telah memiliki kemandirian dalam pengambilan

keputusan konsumsi, daya beli yang cukup, serta pengalaman berbelanja yang lebih beragam dibandingkan kelompok usia lebih muda.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) termasuk dalam Generasi Z usia 20-28 tahun; (2) pernah berbelanja di minimarket (Indomaret atau Alfamart) dalam 3 bulan terakhir; dan (3) berdomisili atau sering beraktivitas di wilayah Kecamatan Muncar. Penentuan ukuran sampel mengacu pada aturan Hair et al. (2017) yaitu "*10 times rule*", dimana jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator. Dengan 14 indikator dalam penelitian ini, ditetapkan sampel minimal 140 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala *Likert* 1-4 untuk mengukur persepsi responden terhadap *servicescape*, potongan harga, dan minat beli.

Definisi operasional variabel meliputi: (1) *Servicescape* (X_1) didefinisikan sebagai gaya dan tampilan fisik serta elemen pengalaman yang ditemui pelanggan di tempat penghantaran layanan (Lovelock et al., 2011; Utami, 2023), dengan indikator kondisi lingkungan, pengaturan spasial dan fungsional, serta simbol dan dekorasi (Bitner, 1992); (2) Potongan harga (X_2) didefinisikan sebagai penyesuaian harga dasar untuk memberikan penghargaan pada pelanggan (Kotler & Keller, 2016), dengan indikator jumlah diskon, frekuensi pemberian diskon, dan daya tarik diskon (Kotler et al., 2019); (3) Minat beli (Y) didefinisikan sebagai sesuatu yang muncul dari daya tarik produk tertentu kemudian muncul keinginan untuk membeli (Amelia dkk., 2022), dengan indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kotler & Keller, 2016).

Analisis data dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* versi 26. Instrumen penelitian diuji validitas menggunakan korelasi *Pearson product moment* dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas $> 0,6$ (Ghozali, 2021). Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan grafik *P-P Plot*), uji multikolinearitas (nilai *tolerance* dan *VIF*), dan uji heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*). Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dilanjutkan uji F untuk pengaruh simultan dan uji t untuk pengaruh parsial pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil

3.1. Karakteristik Responden

Dari 144 responden yang memenuhi kriteria, karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 101 orang (70,14%), sementara laki-laki sebanyak 43 orang (29,86%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh usia 24 tahun sebanyak 35 orang (24,31%), diikuti usia 25 tahun sebanyak 30 orang (20,83%), dan usia 23 tahun sebanyak 27 orang (18,75%). Dari sisi profesi, sebagian besar responden adalah mahasiswa sebanyak 91 orang (63,19%), kemudian karyawan swasta sebanyak 27 orang (18,75%), pendidik

sebanyak 14 orang (9,72%), wiraswasta sebanyak 10 orang (6,94%), dan ibu rumah tangga sebanyak 2 orang (1,39%). Komposisi ini mencerminkan bahwa sampel penelitian representatif untuk menggambarkan perilaku Generasi Z di wilayah Kecamatan Muncar.

3.2. Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *servicescape* (6 item), potongan harga (4 item), dan minat beli (4 item) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,1637) dan nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk *servicescape* sebesar 0,918, potongan harga sebesar 0,860, dan minat beli sebesar 0,900, seluruhnya $>$ 0,6 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	r alpha	Keterangan
1.	Servicescape (X1)	0,918	Reliabel
2.	Potongan Harga (X2)	0,860	Reliabel
3.	Minat Beli (Y)	0,900	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2025)

Uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 $>$ 0,05, yang berarti residual berdistribusi normal. Grafik *Normal P-P Plot* juga menunjukkan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, mengkonfirmasi normalitas data. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* untuk *servicescape* dan potongan harga masing-masing sebesar 0,625 ($>$ 0,1) dan VIF sebesar 1,601 ($<$ 10), sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan: $Y = -0,688 + 0,339 X_1 + 0,442 X_2$. Koefisien regresi *servicescape* (X_1) sebesar 0,339 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *servicescape* akan meningkatkan minat beli sebesar 33,9% dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi potongan harga (X_2) sebesar 0,442 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan potongan harga akan meningkatkan minat beli sebesar 44,2%. Tanda positif pada kedua koefisien menunjukkan hubungan searah antara variabel independen dengan minat beli.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	-0,688	-0,859	0,392	-
Servicescape (X_1)	0,339	6,771	0,000	Signifikan
Potongan Harga (X_2)	0,442	5,917	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) diperoleh nilai sebesar 0,590. Hal ini menunjukkan bahwa 59% variasi minat beli Generasi Z di minimarket dapat dijelaskan oleh variabel *servicescape* dan potongan harga, sedangkan sisanya 41% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti kualitas produk, lokasi, atau pelayanan (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015).

3.4. Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan) menghasilkan nilai F hitung sebesar 104,000 dengan signifikansi 0,000. Nilai F tabel pada $df_1=2$ dan $df_2=141$ dengan *alpha* 0,05 adalah 3,06. Karena F hitung > F tabel ($104 > 3,06$) dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, *servicescape* dan potongan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z di minimarket.

Uji t (Parsial) untuk variabel *servicescape* (X_1) menghasilkan t hitung sebesar 6,771 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel pada $df=142$ dengan *alpha* 0,05 adalah 1,977. Karena t hitung > t tabel ($6,771 > 1,977$) dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis pertama (H_1) diterima. Artinya, *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Generasi Z. Untuk variabel potongan harga (X_2) menghasilkan t hitung sebesar 5,917 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung > t tabel ($5,917 > 1,977$) dan signifikansi < 0,05, maka hipotesis kedua (H_2) diterima. Artinya, potongan harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Generasi Z.

4. Pembahasan

4.1. Pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Beli Generasi Z

Temuan penelitian ini membuktikan bahwa *servicescape* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di minimarket. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik toko, maka semakin tinggi minat beli konsumen muda. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dengan paparan estetika visual dari media sosial cenderung memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek-aspek seperti kebersihan, pencahayaan, tata letak, dan dekorasi interior. Minimarket yang mampu menciptakan suasana nyaman dan menarik secara visual akan lebih mudah memikat perhatian kelompok ini.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri Anjali dkk. (2025) yang menemukan bahwa *servicescape* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Alda Grosir Rantauprapat. Dalam kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan Mehrabian dan Russell (1974), *servicescape* berperan sebagai stimulus lingkungan yang memproses kondisi internal konsumen (*organism*) dan pada akhirnya menghasilkan respons berupa minat beli (*response*). Ketika konsumen merasakan kenyamanan dari lingkungan toko, muncul evaluasi positif yang mendorong keinginan untuk melakukan pembelian.

Dimensi-dimensi *servicescape* seperti kondisi lingkungan (pencahayaan, aroma, musik), pengaturan spasial (tata letak rak, kemudahan akses), dan simbol/dekorasi (*signage*, ornamentasi) secara kolektif membentuk persepsi konsumen (Bitner, 1992; Lovelock et al., 2011). Generasi Z cenderung mengapresiasi minimarket yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetis. Hal ini relevan dengan konsep ekonomi Islam dalam QS *An-Nisa* ayat 29 yang menekankan pentingnya keridaan dalam transaksi, dimana kenyamanan lingkungan fisik berkontribusi pada terciptanya pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan (Munawaroh, 2024).

Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan temuan Fahleti (2018) yang menyatakan bahwa *servicescape* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Tepian Pandan Tenggara. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks objek penelitian yang berbeda. Rumah makan memiliki karakteristik layanan yang lebih mengutamakan kualitas makanan dan interaksi personal, sementara minimarket dengan sistem swalayan sangat bergantung pada kenyamanan lingkungan fisik untuk memfasilitasi pengalaman berbelanja mandiri. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh *servicescape* bersifat kontekstual tergantung pada jenis usaha dan karakteristik konsumen (Utami, 2023).

4.2. Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Generasi Z

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z. Temuan ini mengkonfirmasi bahwa strategi diskon masih menjadi instrumen efektif untuk menarik minat konsumen muda. Generasi Z, meskipun dikenal memiliki kesadaran finansial, tetap responsif terhadap insentif harga yang memberikan nilai tambah ekonomis. Potongan harga menciptakan persepsi urgensi dan kelangkaan yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum promosi berakhir (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini memperkuat temuan Nainggolan dan Parinduri (2020) yang membuktikan bahwa potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Serbelawan. Demikian pula Emor dan Soegoto (2015) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. Dalam perspektif perilaku konsumen, potongan harga dipersepsikan sebagai penghematan atau keuntungan tambahan, sehingga meningkatkan *value proposition* suatu produk di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2019; Tjiptono, 2015).

Indikator potongan harga seperti frekuensi pemberian diskon, besaran persentase, dan kemudahan informasi menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z (Kotler et al., 2019). Mereka cenderung aktif mencari informasi promosi melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan aplikasi belanja. Minimarket yang mampu mengomunikasikan program diskon secara jelas dan menarik akan lebih mudah membangkitkan minat beli. Hal ini sejalan dengan fungsi diskon sebagai alat promosi untuk mendorong volume penjualan, mempercepat perputaran uang, dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Ramadhan, 2024).

Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan temuan Kusnawan dkk. (2019) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian impulsif konsumen milenial di aplikasi *e-wallet*. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh konteks dan objek penelitian yang berbeda. Pada platform digital, faktor kemudahan transaksi dan fitur aplikasi mungkin lebih dominan dibanding diskon semata. Sementara pada minimarket fisik, potongan harga yang terpampang langsung di rak atau etalase menciptakan stimulus visual yang lebih kuat dan mendorong respons pembelian lebih cepat.

4.3. Pengaruh Simultan *Servicescape* dan Potongan Harga

Hasil uji simultan membuktikan bahwa *servicescape* dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z dengan kontribusi sebesar 59%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas lingkungan fisik dan insentif harga merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen muda. Generasi Z tidak hanya mencari nilai ekonomis dari potongan harga, tetapi juga menghargai pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan dari *servicescape* yang baik (Purboyo dkk., 2019).

Dalam kerangka pemasaran ritel modern, pendekatan holistik yang mengintegrasikan aspek fisik dan promosi menjadi kunci keberhasilan. Minimarket tidak lagi sekadar tempat transaksi jual beli, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang pengalaman (*experience space*) yang memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen (Tjiptono, 2015; Wibowo, 2022). Bagi Generasi Z, berbelanja di minimarket dengan *servicescape* yang menarik dan didukung diskon yang menguntungkan menciptakan kepuasan berlapis yang mendorong minat beli dan loyalitas.

Kontribusi *servicescape* yang lebih dominan (koefisien *beta* 0,459) dibanding potongan harga (0,401) dalam model regresi menunjukkan bahwa aspek lingkungan fisik memiliki peran lebih besar dalam membentuk minat beli Generasi Z. Hal ini mencerminkan karakteristik Generasi Z yang mengutamakan pengalaman dan estetika, namun tetap mempertimbangkan aspek ekonomi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelola minimarket perlu memprioritaskan investasi pada perbaikan *servicescape* sambil tetap mempertahankan strategi diskon yang kompetitif.

Sisa pengaruh sebesar 41% yang dijelaskan oleh faktor lain membuka peluang untuk penelitian lanjutan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, keragaman barang, lokasi, promosi digital, atau pengaruh media sosial mungkin turut memengaruhi minat beli Generasi Z (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian oleh Rahmi dan Nainggolan (2023) misalnya, menemukan bahwa *relationship marketing* dan *perceived quality* juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Demikian pula penelitian Hidayat (2022) menekankan pentingnya kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *servicescape* dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di minimarket, baik secara parsial maupun simultan. *Servicescape* yang meliputi kondisi lingkungan, tata letak ruang, serta simbol dan dekorasi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menarik bagi konsumen muda. Potongan harga yang kompetitif dan dikomunikasikan dengan baik juga efektif mendorong minat beli melalui penciptaan persepsi nilai tambah. Kontribusi *servicescape* yang lebih dominan mengindikasikan bahwa Generasi Z sangat menghargai aspek estetika dan kenyamanan lingkungan fisik, namun tetap responsif terhadap insentif harga. Dengan koefisien determinasi 59%, kedua faktor ini terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk minat beli, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model seperti kualitas produk, lokasi, atau promosi digital.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pengelola minimarket untuk mengintegrasikan strategi peningkatan kualitas *servicescape* dengan program diskon yang tepat sasaran. Investasi pada pencahayaan yang baik, penataan rak yang ergonomis, kebersihan, dan dekorasi interior yang menarik perlu dilakukan secara konsisten. Di sisi lain, program potongan harga perlu dirancang dengan memperhatikan preferensi Generasi Z, seperti diskon musiman, promo *bundling*, atau diskon berbasis digital yang mudah diakses melalui media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain seperti pengaruh media sosial, kualitas produk, atau loyalitas merek, serta memperluas cakupan wilayah dan menggunakan metode campuran untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen Generasi Z.

6. Referensi

- Amelia, A., Hidayat, T., & Meylinda, M. V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunikasi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 182-190.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Banyuwangi. (2024). *Kecamatan Muncar dalam Angka 2024*. Banyuwangi: BPS Kabupaten Banyuwangi.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.

- Chaidir, M. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Membeli Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) Pada Kecamatan*. Skripsi. IAIN Ponorogo.
- Dewi, N. K. T. U. (2022). *Pengaruh lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen di Hotel Bintang Bali Resort*. Doctoral Dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Emor, R. Y. S., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1068-1078.
- Fahleti, W. H. (2018). Pengaruh Servicescape dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan tepian pandan di Tenggarong. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 45-53.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunikasi). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 192-200.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137-152.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Pemasaran Jasa* (7th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Meylinda, M. V. (2017). *Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Minat Beli Melalui Sistem Online Shop*. Skripsi. UIN Alauddin Makassar.
- Munawaroh, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Skripsi. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Muslimah, I. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 55-64.

- Purboyo, dkk. (2019). *Perilaku Konsumen*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Putri Anjali, dkk. (2025). Pengaruh Harga, Suasana Toko, Servicescape dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 78-89.
- Rahmi, E., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 112-124.
- Ramadhan, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Jambi*. Doctoral dissertation, Universitas Jambi.
- Rouf, A. (2021). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Baitul Mal Wa-Tamwil Unit Gabungan Terpadu Sidogiri Cabang Pembantu Muncar Banyuwangi*. Skripsi. STAI Darul Ulum Banyuwangi.
- Soegoto, A. S., & Karamoy, R. (2020). Perkembangan Bisnis Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 23-34.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, R. R. (2023). *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth Communication, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea UMP Purwokerto*. Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Wibowo, A. (2022). Karakteristik Minimarket Modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen Ritel*, 4(2), 145-158.
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linier Berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Zahran, Z., Aphrodite, A. R., & Kusumastuti, R. (2024). Optimalisasi Efisiensi Operasional: Pendekatan Strategis Akuntansi Manajemen Di Mini Market So Mart. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 238-246.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.