

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan minat beli sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sementara pengumpulan data dengan cara kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t-hitung 6,566 > 1,984 t-tabel dan nilai sig 0,000. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung 5,342 > t-tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 2,147 > t-tabel 1,984 dan nilai sig 0,034 < 0,05. Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 3,804 > t-tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. *Store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t-hitung 5,128 > t-tabel 1,984 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Minat beli mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari hasil uji sobel 1,65 > 1,64. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari hasil uji sobel 0,54 < 1,64. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin tinggi pula minat beli dan kepuasan konsumen. Semakin tinggi *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula minat beli dan kepuasan konsumen. Semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

***Kata Kunci : Kualitas Produk, Store Atmosphere, Minat Beli, Kepuasan Konsumen***

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of product quality and store atmosphere on consumer satisfaction by using buying interest as an intervening variable. The method used in this study uses the path analysis method. The sample used was 100 respondents. While data collection by questionnaire. The results showed that quality product had a positive and significant influence on buying interest with a t-test of 6.566 > t-table 1.984 and a sig value of 0.000. Store atmosphere has a positive and significant influence on buying interest with a t-test of 5,342 > t-table 1.984 and a sig value of 0.000 <0.05. Purchasing interest has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a t-test of 3.209 > 1.984 and a sig value of 0.000 <0.05. Product quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a tcount of 3,804 > t-table 1.984 and a sig value of 0.000 <0.05. Store atmosphere has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a t-test of 5,128 > t-table 1.984 and a sig value of 0.000 <0.05. Purchasing interest is able to mediate the effect of product quality on consumer satisfaction as evidenced by the results of the sobel test 1,65 > 1.64. Purchasing interest isn't able to mediate the effect of store atmosphere on consumer satisfaction as evidenced from the results of the sobel test of 0,54 < 1,64. The conclusion from this study is the higher the level of product quality, the higher the buying interest and consumer satisfaction. The higher the store atmosphere, the higher buying interest and consumer satisfaction. The higher the buying interest, the higher the consumer satisfaction.*

**Keywords : Product Quality, Store Atmosphere, Buying Interest, Consumer Satisfaction**