

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI
DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOBER MIE SETAN
CABANG CHAIRIL ANWAR SURABAYA**

Evi Agustina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

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

PENDAHULUAN

Di zaman modern seperti saat ini usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman banyak menarik minat konsumen khususnya anak muda, hal ini dikarenakan usaha dibidang ini berkembang dengan sangat pesat melalui inovasi dari pihak pengusaha. Saat ini usaha dibidang makan dan minuman di kota Surabaya banyak bermunculan dengan menawarkan keunggulan serta

karakteristik tersendiri untuk menarik konsumen.

Perkembangan usaha dibidang kuliner tentu tak lepas dari keberagaman kuliner yang ada di Indonesia, karena di setiap daerah memiliki ciri khas tersendiri khususnya di Surabaya. Tidak hanya itu, keberagaman kuliner tersebut bukan satu-satunya faktor yang mendorong tumbuh kembang usaha dibidang ini. Faktor yang tidak kalah pentingnya adalah partisipasi

anak muda yang turut terjun untuk menekuni usaha dibidang ini. Dari data yang dihimpun melalui situs Gobiz.co.id, usaha kuliner di Jawa Timur khususnya di kota Surabaya meningkat cukup signifikan hingga sekitar 20% di tahun 2019 pada kuartal pertama. Yang cukup menjadi perhatian adalah sumbangsih anak muda pada bisnis ini cukup besar, yakni sekitar 40% anak muda menggeluti bisnis ini. Hal ini membuat persaingan bisnis dibidang kuliner menjadi kian menarik lantaran anak muda tentu memiliki gairah yang tinggi ketika melakukan sesuatu, selain itu ide-ide baru bermunculan untuk meramaikan persaingan di bisnis ini. Bisnis kuliner harus gulung tikar dan hanya tersisa sedikit yang masih tetap *survive* di waktu yang cukup singkat. Masalah tersebut tentu harus diperhitungkan secara matang oleh pelaku usaha sebelum terjun pada bisnis ini. Diharapkan nantinya pengusaha harus jeli dalam mengambil keputusan guna bisnis dapat terus berjalan dan bersaing dengan kompetitor.

Di dalam sebuah bisnis, adanya pesaing atau kompetitor merupakan ancaman yang dapat membuat bisnis tidak berkembang atau bahkan mengalami kebangkrutan. Dengan memiliki bisnis yang berkembang dengan pesat, belum tentu dapat menjamin bisnis tersebut dapat bertahan dengan waktu yang lama, untuk itu manajemen perlu menganalisa persaingan. Pelaku usaha harus mampu memiliki pengetahuan tentang hal ini

sebelum memulai bisnis. Agar ketika bisnis sudah berjalan mampu mengatasi ketika berada di situasi tersebut.

Untuk dapat terus berada dalam persaingan bisnis, strategi pemasaran adalah hal yang juga wajib dikuasai oleh pelaku usaha agar mampu menarik calon konsumen dan mempertahankannya. Menganalisa pangsa pasar dengan tepat akan membuat tujuan tersebut dapat dicapai. Memiliki konsumen yang loyal terhadap bisnis dan produk yang ditawarkan pelaku usaha dapat dicapai dengan strategi pemasaran yang tepat, tujuan utamanya adalah tentu kepuasan konsumen.

Dalam model pemasaran modern, kepuasan konsumen merupakan hal utama yang mendasar. Perusahaan yang dapat menciptakan serta menjaga pelanggan untuk tetap loyal terhadap bisnisnya tentu dapat memenangkan persaingan bisnis. Kotler dalam Regina dan Hermani, (2019) berpendapat bahwa kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen tersebut melakukan perbandingan pada persepsi dengan kinerja produk dengan harapannya dan berakhir pada perasaan konsumen entah itu senang atau kecewa.

Faktor yang dapat menjadi pertimbangan dalam menciptakan kepuasan konsumen ialah kualitas produk. Pada persaingan bisnis, kualitas produk adalah faktor yang memiliki peran yang cukup penting. Dengan mengeluarkan produk berstandar tinggi, dapat membuat

perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor nya atau bahkan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan yang semakin ketat pada produk tentu memiliki dampak yang positif untuk para konsumen, hal tersebut dikarenakan perusahaan akan berlomba-lomba dalam berinovasi sehingga akan timbul keberagaman produk dan konsumen akan memiliki banyak opsi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Menurut Kotler dan Gery dalam Ratriningrum (2016:23) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan fungsi dari produk tersebut sudah sejauh mana dapat memenuhi karakteristiknya. Produk yang bebas dari cacat serta memenuhi standard produk merupakan produk dengan memiliki kualitas yang baik. Maka dalam hal ini produsen dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas demi menjaga konsumennya.

Dalam menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen tentu dibutuhkan usaha yang tidak mudah diantaranya adalah riset ketika membuat produk. Dalam melakukan riset produk, perusahaan harus mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai produk yang diminati oleh konsumen. Riset dapat dilakukan dengan cara melakukan survei pada calon konsumen guna mengetahui keinginan konsumen terhadap produk.

Faktor selanjutnya adalah *Store Atmosphere*. Dalam usaha dibidang kuliner

faktor *Store Atmosphere* berperan cukup penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller dalam Arif dan Ekasari (2020) menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan tata lingkungan melalui kontak visual, penerangan, corak, musik serta aroma guna membentuk respon sentimental dan pemahaman konsumen serta guna mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Jika kedua faktor diatas dapat diterima konsumen dengan baik maka minat beli konsumen kemungkinan akan terwujud. Menurut Kotler dalam Wardani (2015:28) Minat beli merupakan sebuah hal yang muncul selepas mendapatkan dorongan dari produk yang pertama kali dilihat, melalui aktivitas tersebut akhirnya timbul perhatian dalam membeli dan memiliki produk tersebut. Minat beli pelanggan muncul tidak dapat direncanakan apabila pelanggan telah merasa tertarik atau merespon dengan positif atas produk yang ditawarkan oleh penjual.

Dari permasalahan diatas maka judul yang diambil dalam penelitian ini adalah "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI DI KOBER MIE SETAN CABANG CHAIRIL ANWAR SURABAYA"

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller dalam Putri (2018:11), berpendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan sebuah ilmu serta seni dalam menentukan target pasar dan menggapainya, menjaga, dan mengembangkan konsumen dengan cara membentuk, menghantarkan serta membicarakan nilai konsumen yang terbaik.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gery dalam Ratriningrum (2016:23) berpendapat bahwa kualitas produk merupakan fungsi dari produk tersebut sudah sejauh mana dapat memenuhi karakteristiknya. Produk yang bebas dari cacat serta memenuhi standard produk merupakan produk dengan memiliki kualitas yang baik. Maka dalam hal ini produsen dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas demi menjaga konsumennya.

Store Atmosphere

Menurut Kotler & Keller dalam Arif dan Ekasari (2020) berpendapat bahwa store atmosphere merupakan desain lingkungan dengan penerangan, musik, komunikasi visual, pewarnaan serta aroma dalam membentuk respon emosional serta persepsi konsumen dalam memberikan pengaruh konsumen untuk membeli produk.

Minat Beli

Menurut Rossiter dan Percy dalam Maharama (2018:207) minat beli adalah

arahan dari diri konsumen dalam membeli sebuah produk, dimulai dari perencanaan, mengevaluasi produk tersebut seperti memberikan usulan, merekomendasikan, tahap pemilihan dan berakhir pada keputusan dalam melakukan pembelian.

Kepuasan Konsumen

menurut Engel dalam Fawzi (2017) Kepuasan konsumen merupakan taraf pemikiran konsumen setelah melakukan perbandingan atas apa yang diharapkan. Dengan tercapainya kepuasan konsumen, maka akan menimbulkan loyalitas pelanggan atas produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif dengan model analisis jalur. Menurut Sunyoto (2011:29) Analisis kuantitatif merupakan analisis yang memakai statistik dengan menghitung menggunakan angka-angka dalam memperoleh hasil penelitian. Program SPSS digunakan untuk membantu pengolahan data yang didapatkan dari pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Sewal Wright (1934) merupakan orang yang pertama kali mengembangkan teknik analisis jalur. Menurut Muhidin & Abdurahman (2017:221) analisis jalur dipakai jika penemuan masalah yang terjadi secara teori peneliti meyakini bahwa

masih ada hubungan sebab akibat. Tujuan analisis jalur adalah guna membuktikan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari beberapa variabel, dari variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Populasi penelitian adalah keseluruhan atas fenomena penelitian yang bisa berwujud manusia, tumbuhan, udara, hewan, nilai, peristiwa dan lain sebagainya. Maka objek tersebut dapat dijadikan objek penelitian, Bungin dalam Siregar (2015:30). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kober Mie Setan yang sudah berkunjung minimal 2 kali dalam rentang waktu selama 1 tahun. Sampel merupakan langkah mengambil data pada sebagian dari jumlah populasi, yang dipakai dalam mengetahui sifat serta ciri yang diinginkan pada populasi tersebut, Siregar (2015:30). Penetapan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Penentuan tersebut sesuai dengan rekomendasi oleh Hair et al. (2016:42) dengan pengambilan sampel minimal 5 kali parameter yang akan diteliti atau minimal 100.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas didapatkan bahwa nilai r hitung semua item pertanyaan diatas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid. Sedangkan pada uji reliabilitas diketahui bahwa nilai Alpha masing – masing variabel memiliki

nilai diatas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa data reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui data penelitian yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Pada penelitian ini hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27537824
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197

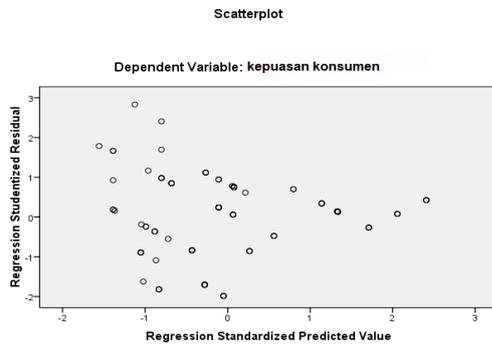
a. Test distribution is Normal.

Pada hasil pengujian normalitas pada penelitian ini yang ditunjukkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,197, nilai tersebut diatas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yaitu menguji pada model regresi dari residual satu ke pengamatan yang lain terjadi ketidaksamaan atau tidak. Jika terjadi ketidaksamaan dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain, maka dapat disebut gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada

penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada gambar diatas diketahui bahwa titik – titik menyebar diatas serta dibawah sumbu Y dan sekitar nilai 0 (nol). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas merupakan guna mengetahui apakah pada model regresi dalam variabel independen memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya, atau dengan kata lain untuk mengetahui apakah variabel independen saling berhubungan.

Tabel Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas Produk	.670	1.493
	store atmosphere	.747	1.339
	minat beli	.527	1.899

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang ditunjukkan oleh tabel diatas, diketahui

bahwa nilai tolerance di setiap variabel lebih besar dari 0,01, sedangkan nilai VIF kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi merupakan guna mengetahui adanya kesalahan antar kesalahan pengganggu atau residual pada periode t dengan t-1 atau sebelumnya dalam model regresi. Ketentuan yang mesti dipenuhi dalam model regresi yang baik adalah tidak adanya gejala autokorelasi.

Tabel Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.515	1.42816	1.939

a. Predictors: (Constant), minat beli, store atmosphere, kualitas Produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson atau DW sebesar 1,939. Nilai DU dalam penelitian ini dengan 3 variabel bebas dan jumlah sampel 100 adalah 1,7364. Dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila $du < DW < (4 - du)$. Dalam hal ini berarti $1,7364 < 1,939 < 2,2636 (4 - 1,7364)$. Dengan demikian dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel bebas apakah memiliki pengaruh terhadap

variabel terikat secara parsial. Berikut adalah uji-t pada penelitian ini:

Hasil Uji – t X terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.860	1.109		5.286	.000
	kuualitas Produk	.357	.055	.491	6.556	.000
	store atmosphere	.233	.044	.400	5.342	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dengan melihat nilai uji-t pada tabel diatas dan membandingkan dengan t-tabel dimana kriteria syarat pengambilannya adalah $df = n-k-1$ (100-2-1) yaitu 97, didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,9847. Berikut pembahasan uji persial variabel kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen :

1. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai beta dari kualitas produk terhadap minat beli adalah 0,491 dan nilai t-hitung sebesar 6,556 lebih besar dari t-tabel yakni 1,9874, dengan nilai signiflkansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signiflkansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Selanjutnya nilai beta dari *store atmosphere* terhadap minat beli adalah 0,400 dan nilai t-hitung sebesar 5,342 lebih besar dari t-tabel yakni

1,9874, dengan nilai signiflkansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signiflkansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil Uji – t X dan Y terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	1.394		1.439	.153
	kuualitas Produk	.276	.073	.325	3.804	.000
	store atmosphere	.282	.055	.415	5.128	.000
	minat beli	.242	.113	.207	2.147	.034

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022.

Dengan melihat nilai uji-t pada tabel diatas dan membandingkan dengan t-tabel dimana kriteria syarat pengambilannya adalah $df = n-k-1$ (100-2-1) yaitu 97, didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,9847. Berikut pembahasan uji persial variabel kualitas produk, *store atmosphere* dan minat beli konsumen terhadap kepuasan konsumen:

1. Dari tabel diatas dapat dilihat nilai beta dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,325 dan nilai t-hitung sebesar 3,804 dengan nilai signiflkansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signiflkansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Selanjutnya nilai beta *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,415 dan nilai t-hitung sebesar 5,128 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Lalu nilai beta dari minat beli terhadap kepuasan konsumen adalah 0,207 dan nilai t-hitung sebesar 2,147 dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variabel bebas secara bersama-sama menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah dari 0-1, jika nilai R^2 mendekati 1 maka variabel bebas dianggap kuat dalam menerangkan variabel terikat. Sebaliknya, jika lebih mendekati nilai 0 (nol) maka variabel bebas dianggap kurang kuat dalam menjelaskan variabel terikat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.688 ^a	.473	.463	1.28846	1.610

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, kualitas Produk

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *R Square* adalah 0,473. Hasil ini berarti variabel dependen minat beli di Kober Mie Setan Cabang Chairil Anwar dapat dijelaskan oleh kualitas prodak dan *store atmosphere* sebesar 47,30%, sedangkan sisanya 52,70% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain dalam penelitian ini adalah sebesar $\sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,473} = 0,726$.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y terhadap Z

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.515	1.42816	1.939

a. Predictors: (Constant), minat beli, store atmosphere , kualitas Produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai *R Square* adalah 0,530. Hasil ini berarti

variabel dependen kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan Cabang Chairil Anwar dapat dijelaskan oleh kualitas produk, *store atmosphere* dan minat beli sebesar 53%, sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara itu, besarnya koefisien jalur bagi variabel lain dalam penelitian ini adalah sebesar $\sqrt{1-R^2} = \sqrt{1-0,53} = 0,685$.

Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) serta dikenal dengan uji Sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke dependen (Z) melalui variabel intervening (Z).

Uji Sobel X terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.860	1.109		5.286	.000
	kualitas Produk	.357	.055	.491	6.556	.000
	store atmosphere	.233	.044	.400	5.342	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Uji Sobel X dan Y terhadap Z

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.007	1.394		1.439	.153
	kualitas Produk	.276	.073	.325	3.804	.000
	store atmosphere	.282	.055	.415	5.128	.000
	minat beli	.242	.113	.207	2.147	.034

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2021

Selanjutnya dilakukan uji mediasi untuk variabel intervening pada variabel bebas terhadap variabel terikat, berikut merupakan hasil pengujiannya:

1. Mendeteksi pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya.

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan juga berpengaruh secara tidak langsung melalui minat beli (Y). Nilai koefisien *Unstandardized* 0,276 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung maka akan dikalikan terlebih dahulu, yakni P4 x P3, dimana P4 adalah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara langsung, sedangkan P3 adalah pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen, berikut hasilnya : $0,357 \times 0,242 = 0,086$

Pengujian mediasi yang dilakukan didapatkan nilai 0,086, untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak maka dilanjutkan dengan uji sobel, sebagai berikut :

$$P4 = 0,357$$

$$P3 = 0,242$$

$$SE4 = 0,055$$

$$SE3 = 0,133$$

Hitung standard error dari koefisien indirect effect (SE43) :

$$SE_{43} = \sqrt{P_4^2 \cdot SE_3^2 + P_3^2 \cdot SE_4^2 + SE_4^2 \cdot SE_3^2}$$

$$= \sqrt{(0,357)^2 \cdot (0,133)^2 + (0,242)^2 \cdot (0,055)^2 + (0,055)^2 \cdot (0,133)^2}$$

$$= \sqrt{0,0021 + 0,00017 + 0,0005}$$

$$= \sqrt{0,0027}$$

Dengan demikian diperoleh nilai uji - t sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{43}}{SE_{43}} = \frac{0,086}{0,052} = 1,65$$

Nilai t tersebut sebesar 1,65 > 1,64 yaitu tingkat signifikansi 10%, hal ini berarti parameter mediasi disebut signifikan. Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli dapat diterima. Dengan demikian hipotesis diterima.

2. Mendeteksi pengaruh minat beli dalam memediasi hubungan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X2) memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (Z) dan juga berpengaruh secara tidak langsung melalui minat beli (Y). Nilai koefisien *Unstandardized* 0,282 menunjukkan besarnya pengaruh langsung, sedangkan untuk pengaruh tidak langsung maka akan dikalikan terlebih dahulu, yakni P5 x P3, dimana P5 adalah pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen secara langsung,

sedangkan P3 adalah pengaruh minat beli terhadap kepuasan konsumen, berikut hasilnya : 0,233 x 0,242 = 0,056.

Pengujian mediasi yang dilakukan didapatkan nilai 0,056, untuk mengetahui apakah signifikan atau tidak maka dilanjutkan dengan uji sobel, sebagai berikut :

$$P_5 = 0,233$$

$$P_3 = 0,242$$

$$SE_5 = 0,044$$

$$SE_3 = 0,133$$

Hitung standard error dari koefisien indirect effect (SE43) :

$$SE_{53} = \sqrt{P_5^2 \cdot SE_3^2 + P_3^2 \cdot SE_5^2 + SE_5^2 \cdot SE_3^2}$$

$$= \sqrt{(0,233)^2 \cdot (0,133)^2 + (0,242)^2 \cdot (0,044)^2 + (0,044)^2 \cdot (0,133)^2}$$

$$= \sqrt{0,0095 + 0,0011 + 0,00003}$$

$$= \sqrt{0,0106}$$

$$= 0,103$$

Dengan demikian diperoleh nilai uji - t sebagai berikut :

$$t = \frac{P_{53}}{SE_{53}} = \frac{0,056}{0,103} = 0,54$$

Nilai t tersebut sebesar 0,54 < 1,64 yaitu tingkat signifikansi 10%, hal ini berarti parameter mediasi disebut tidak signifikan. Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Setelah melakukan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan *software SPSS 16.0* dengan uji parsial/uji $-t$ didapatkan nilai beta dari kualitas produk terhadap minat beli adalah 0,491 dan nilai t-hitung sebesar 6,556 serta dihasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil tersebut berarti dapat menerima hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dengan hasil koefisien yang positif berarti apabila kualitas produk meningkat maka minat beli juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka minat beli juga akan ikut turun.

Produk ialah seluruh objek yang bisa ditawarkan oleh produsen guna mendapatkan perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, dikonsumsi atau digunakan oleh pasar dalam pemenuhan kebutuhan maupun keinginan pasar terkait. Dalam menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen tentu dibutuhkan usaha yang tidak mudah diantaranya adalah riset ketika

membuat produk. Dalam melakukan riset produk, perusahaan harus mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi mengenai produk yang diminati oleh konsumen. Riset dapat dilakukan dengan cara melakukan survei pada calon konsumen guna mengetahui keinginan konsumen terhadap produk.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novia dan Widiawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Konsumen di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Setelah melakukan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan *software SPSS 16.0* dengan uji parsial/uji $-t$ didapatkan nilai beta dari *store atmosphere* terhadap minat beli adalah 0,400 dan nilai t-hitung sebesar 5,342 serta dihasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga hipotesis diterima. Koefisien dari data tersebut bertanda positif, yang artinya apabila *store atmosphere* baik maka minat beli akan meningkat, namun jika

store atmosphere buruk maka minat beli pun akan menurun.

Store atmosphere adalah salah satu senjata andalan yang wajib dimiliki oleh toko. Masing-masing toko memiliki tata letak yang memberikan kemudahan atau bahkan menyulitkan konsumen dalam berbelanja pada toko tersebut. Setiap toko perlu memiliki tampilan yang mempunyai ciri khas tersendiri sesuai dengan target pasarnya serta mampu menarik calon konsumen guna melakukan pembelian, Mowen dan Minor dalam Meliana (2020)

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Permatasari (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Setelah melakukan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan *software SPSS 16.0* dengan uji parsial/uji – t didapatkan nilai beta dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,325 dan nilai t-hitung sebesar 3,804 serta dihasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil tersebut berarti dapat menerima hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Dengan hasil koefisien yang positif berarti apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka kepuasan konsumen juga akan ikut turun.

Pada persaingan bisnis, kualitas produk adalah faktor yang memiliki peran yang cukup penting. Dengan mengeluarkan produk berstandar tinggi, dapat membuat perusahaan mampu bersaing dengan kompetitor nya atau bahkan memenangkan persaingan tersebut. Persaingan yang semakin ketat pada produk tentu memiliki dampak yang positif untuk para konsumen, hal tersebut dikarenakan perusahaan akan berlomba-lomba dalam berinovasi sehingga akan timbul keberagaman produk dan konsumen akan memiliki banyak opsi untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginannya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Setelah melakukan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan *software SPSS 16.0* dengan uji parsial/uji –

t didapatkan nilai beta *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen adalah 0,415 dan nilai t-hitung sebesar 5,128 serta dihasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga hipotesis diterima. Koefisien dari data tersebut bertanda positif, yang artinya apabila *store atmosphere* baik maka kepuasan konsumen akan meningkat, namun jika *store atmosphere* buruk maka kepuasan konsumen oleh konsumen pun akan menurun.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rafi dan Budiarmo (2018) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Setelah melakukan olah data yang dilakukan oleh peneliti dengan bantuan *software SPSS 16.0* dengan uji parsial/uji – t didapatkan nilai beta dari minat beli terhadap kepuasan konsumen adalah 0,207 dan nilai t-hitung sebesar 2,147 serta dihasilkan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$. Dengan tingkat signifikansi kurang

dari 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang ditetapkan oleh peneliti, sehingga hipotesis diterima. Koefisien dari data tersebut bertanda positif, yang artinya apabila minat beli konsumen naik maka kepuasan konsumen akan meningkat, namun jika minat beli konsumen turun maka kepuasan konsumen pun akan menurun.

Minat beli merupakan sebuah hal yang muncul setelah mendapatkan dorongan melalui produk yang ditemuinya, kejadian tersebut akan menimbulkan ketertarikan dalam membeli dan memilih produk tersebut. Timbulnya minat beli pada konsumen akan muncul dengan sendirinya apabila konsumen tertarik serta memberi respon positif pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) yang menyatakan bahwa minat beli mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Berdasarkan oleh data dengan menggunakan *software SPSS* dan uji sobeldiperoleh nilai - t sebesar $1,65 > 1,64$ sebagai nilai t-tabel, yang berarti parameter tersebut signifikan.

Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli dapat diterima. Dengan demikian hipotesis diterima.

Sebelum konsumen merasa puas pada suatu produk tentu akan ada beberapa hal yang membuat ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli merupakan sebuah hal yang muncul setelah mendapatkan dorongan melalui produk yang ditemuinya, kejadian tersebut akan menimbulkan ketertarikan dalam membeli dan memiliki produk tersebut. Timbulnya minat beli pada konsumen akan muncul dengan sendirinya apabila konsumen tertarik serta memberi respon positif pada produk yang ditawarkan oleh penjual.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Puspita & Budiarmo (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli.

7. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

Berdasarkan oleh data dengan menggunakan *software* SPSS dan uji sobel diperoleh nilai - t sebesar $0,54 < 1,64$ yaitu tingkat signifikansi 10%, hal ini berarti parameter mediasi disebut tidak signifikan. Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *store atmosphere*

terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli dapat ditolak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya tentang pengaruh kualitas produk dan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen, maka diperoleh kesimpulan bahwa :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya
6. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya
7. *Store Atmosphere* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Kober Mie Setan cabang Chairil Anwar Surabaya

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, Aldi, 2018. *Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Pembelian pada Situs - E-Commerce Lazada*.
- Arif, Donny & Ekasari, Ratna. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ecopreneur*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Volume 3, No. ISSN: 2614-3968 (Cetak) / ISSN: 2615-6237 (Online)
- Basuki, Agus Tri & Prawoto, Nano, 2016. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Choiroh, Nur Jazilatul & Saino. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Milk Me Cafe (Studi Pada Milk Me Cafe Surabaya).
- Diputra, I GstNgr A. W. & Yasa, Ni NyomanKerti. 2021. The Influence Of Product Quality, Brand Image, Brand Trust On Customer Satisfaction And Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*. ISSN- 2379-106X, www.aijbm.com Volume 4, Issue 01(January 2021), PP 25-34.
- Fawzi, Rizqi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pelanggan Otentik Kopi Jogja).
- Kotler, Philip, and Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: PT Indeks.
- Lorenssa, Berliana Adinda, dkk. 2020. Kepuasan Konsumen Sunyi House of Coffee and Hope. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8 No. 3, 2020 ISSN 2337 – 7860, E-ISSN 2721 – 169X.
- Maharama, Arif Reza, 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang dimediasi Minat Beli sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal EKOBIS* Vol.19, No.2, Juli 2018 : 203 – 213.
- Meliana, Septa Ayu. 2020. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Restoran Cepat Saji Di Lampung (Study Konsumen Pada Restoran Cepat Saji).
- Muhidin, Sambas Ali & Abdurahman, Maman, 2017. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian (Dilengkapi aplikasi Progran SPSS)*. Bandung : Pustaka Setia.
- Nurdiansyah, Dedi, 17. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas di Bandar Lampung.

- Putri, Elisa Desy R, 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Wardah Cosmetics di Indonesia).
- Ratnaningrum, Hesti, 2016. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta.
- Regina, Christin & Hermani, Agus. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Du Cafe Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV.
- Sari, Fitri r. R.& Anggraini, Yulia. 2020. Pengaruh Suasana Toko (*Store Atmosphere*) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Shop di Kota Madiun.
- Sari, Rahayu Mutia, & Aprileny, Imelda. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Rabbani).
- Siregar, Syofian, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- Sitompul, Henni Marlina. 2017. Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Q di Perumahan Zeqita Jl. Jamin Ginting KM. 12,5 Medan.
- Suatmodjo, Febe Angelin Tandjung. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina. *AGORA* Vol 5, No. 3, (2017).
- Sugiyono, 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Suyanto, 2011. Analisis Regresi untuk Uji Hipotesis. Yogyakarta : Caps
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 2nd ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulungen, Virginia. 2019. Tingkat Kepuasan Konsumen What's Up Cafe Manado. *Jurnal Nasional Sinta* 5, Volume 15 Nomor 3. ISSN (p) 1907– 4298, ISSN (e) 2685-063X.
- Umami, Risatul, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. Volume 15, Nomor 2. p-ISSN 1693-1378, e-ISSN 2598-9952.\
- Wardani, Hetty Sri, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Jaizah Boutiqe Tlogosari Semarang*.
- Wicaksono, Bagas Rifki, 2016. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Provider TRI di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*.