

**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA INDOMARET  
PLUS SOEKARNO-HATTA 1 A-D KOTA PEKANBARU  
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

**Abdul Arif Fajar<sup>1)</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2)</sup>, Rika Promalesy<sup>2)</sup>**

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : Abdulariffajar25@gmail.com

*The Effect Of Store Atmosphere And Product Quality On Purchase Decisions At  
Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Pekanbaru City With Consumer  
Satisfaction As Intervening Variable*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of store atmosphere and product quality on purchasing decisions at Indomaret plus Soekarno-Hatta 1 A-D Pekanbaru City with consumer satisfaction as an intervening variable. This research was conducted on all consumers or customers who came to Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 AD Pekanbaru City in August 2020 with a total of 19,876 consumers or customers by taking Accidental Sampling (random sampling) and using the formula slovin. So, the sample in this study was 100 people. The data analysis technique used path analysis and multiple linear regression test. Based on the results of the analysis found that Store Atmosphere has a significant positive effect on Purchase Decisions, Product Quality has a significant positive effect on Purchase Decisions, Store Atmosphere has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Product Quality has a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Purchase Decisions have a significant positive effect on Consumer Satisfaction, Store Atmosphere (X1) through Consumer Satisfaction (Y2) has a significant influence on Purchase Decisions (Y1), Product Quality (X2) through Consumer Satisfaction (Y2) has no significant effect on Purchase Decisions (Y1)*

*Keywords: Store Atmosphere, Product Quality, Communication, Purchase Decision, Consumer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan perdagangan eceran/ritel (*retailing*) di Pekanbaru semakin meningkat, hal tersebut ditandai dengan banyaknya bermunculan *minimarket* di Kota Pekanbaru. Meningkatnya jumlah *minimarket* ini mendorong tingkat

persaingan usaha menjadi semakin tinggi. Usaha-usaha *minimarket* harus bersaing membuat konsumen merasa terpuaskan. Kondisi ini mengakibatkan konsumen mempunyai banyak pilihan dalam tempat berbelanja, sehingga konsumen memiliki kekuatan dalam memilih kualitas produk dan pilihan

produk. Pelayanan yang baik dengan harga murah telah menjadi hal biasa.

Manajemen pemasaran, akan membantu perusahaan untuk lebih berkembang menanggapi tujuan dari perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan meningkatkan keputusan pembelian pelanggannya. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang digunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Proses keputusan pada dasarnya berakhir pada lima tahap Pengambilan keputusan antara lain pemecahan masalah diawali dengan adanya kebutuhan. Di samping itu pada umumnya ketika ingin membeli di *minimarket* konsumen membandingkan dengan *minimarket* yang lain, untuk itu kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya kepuasan konsumen dalam usaha *minimarket* adalah salah satu cara perusahaan agar dapat bertahan hidup serta menarik minat konsumen berbelanja sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen didukung dengan kualitas produk yang di jual. Perusahaan juga harus menciptakan suasana *minimarket (store atmosphere)* yang nyaman bagi konsumen dalam berbelanja, sehingga nantinya akan menimbulkan rasa puas.

Seperti yang kita ketahui saat ini, Kota Pekanbaru sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam sektor perdagangan. Hal ini diperlihatkan dengan jumlah perusahaan-perusahaan perdagangan ternama di Indonesia yang melebarkan sayapnya di Kota Pekanbaru, termasuk didalamnya yaitu salah satu perusahaan *retail* terbesar di

Indonesia PT. Indomaret Prisma dengan merk dagangnya yang terkenal yaitu Indomaret. Di Kota Pekanbaru sendiri, tercatat terdapat 309 gerai Indomaret yang tersebar hampir di setiap sudut Kota Pekanbaru. Adapun gerai Indomaret yang terdapat di Kota Pekanbaru memiliki 3 jenis, yaitu Indomaret Plus, Indomaret Fresh dan Indomaret Point.

Dari hasil wawancara dan observasi awal tersebut, didapat data berupa jumlah pengunjung dan data penjualan. Adapun data terkait jumlah penjualan per bulan (*sales per month*) dan jumlah pengunjung per bulan yang didapat oleh Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 AD Kota Pekanbaru periode Agustus 2019-Agustus 2020 seperti yang tertera pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1**

Tahun	Bulan	Total Penjualan (Sales Per Month)	Jumlah Pengunjung	Keterangan
2019	Agustus	1.256.345.244	32.377	-
2019	September	1.138.211.376	29.321	(-) 3.056
2019	Oktober	1.098.732.065	27.343	(-) 1.978
2019	November	1.308.755.435	34.415	(+) 7.072
2019	Desember	1.553.009.818	36.063	(+) 1.648
2020	Januari	1.495.888.320	35.761	(-) 302
2020	Februari	1.022.460.519	26.110	(-) 9.651
2020	Maret	971.657.329	24.171	(-) 1.939
2020	April	856.345.244	22.656	(-) 1.515
2020	Mei	875.240.365	23.098	(+) 442
2020	Juni	835.276.390	22.148	(-) 950
2020	Juli	867.345.219	22.977	(+) 829
2020	Agustus	743.007.369	19.876	(-) 3.101

Sumber : Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 AD Kota Pekanbaru, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa total penjualan (*sales per month*) dan jumlah pengunjung Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 AD Kota Pekanbaru selama periode Agustus 2019-Agustus 2020 mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, terlebih pada bulan Februari 2020 hingga Agustus 2020, yang

mengalami penurunan penjualan dan jumlah pengunjung hingga 40%. Hal ini disebabkan karena faktor munculnya beberapa pesaing baru atau munculnya gerai-gerai baru yang dekat dengan wilayah Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Pekanbaru yang menawarkan kualitas produk dan suasana (*store atmosphere*) yang hampir serupa.

Atmosfir adalah elemen lain dalam melengkapi toko. Menurut (Utami, 2008) dalam Esti (2014), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang atau produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Lily Harlina Putri, 2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain suasana *minimarket*, kualitas produk juga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk datang berkunjung. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Kodu, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Store atmosphere* tidak hanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Menurut (Ryu dan Han, 2010) dalam (Heung dan Gu, 2012) menyatakan bahwa meskipun semua faktor penentu kepuasan konsumen perlu diperhatikan dalam penelitian dan prakteknya, untuk sebagian besar mungkin suasa menentukan tingkat keseluruhan dalam kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mardhikasari, 2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dilihat dari lima dimensi sebelumnya, dimensi pertama yaitu kepuasan dipengaruhi akan rasa puas terhadap kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahman, 2019) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis ingin meneliti mengenai “**Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening**”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian *Store Atmosphere*

Menurut (Utami, 2008), *store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti

arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) menyatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kualitas produk merupakan suatu alat yang penting bagi perusahaan untuk menempatkan posisi. Dimana dibutuhkan konsistensi yang sangat baik jika persepsi konsumen terhadap produsen tersebut selalu positif.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Kotler, 2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut (Tjiptono, 2008) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaian.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian mengenai Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen atau pelanggan yang datang ke Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru pada bulan Agustus tahun 2020 dengan jumlah konsumen atau pelanggan sebanyak 19.876 konsumen atau pelanggan. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan metode slovin dengan rumus dibawah ni:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = tingkat kesalahan atau error.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{19.876}{1 + 19.786 (0,10^2)}$$

$$n = 99,49 \text{ orang dibulatkan}$$

menjadi 100 orang

Analisis data merupakan salah satu tahap kegiatan penelitian berupa proses penyusunan dan pengelolaan data. Metode analisis data yang digunakan Analisis jalur untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung (Yuliana, 2014) mengemukakan bahwa analisis jalur

adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier berganda.

Uji mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji sobel (Ghozali, 2016). Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 2**

Variabel	Corrected item-total correlation	R tabel (taraf signifikan 5%)	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,643	0,1966	Valid
	0,690	0,1966	Valid
	0,652	0,1966	Valid
	0,569	0,1966	Valid
	0,513	0,1966	Valid
	0,545	0,1966	Valid
	0,264	0,1966	Valid
	0,431	0,1966	Valid
	0,471	0,1966	Valid
0,513	0,1966	Valid	
Product Quality (X2)	0,878	0,1966	Valid
	0,860	0,1966	Valid
	0,873	0,1966	Valid
	0,804	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	0,885	0,1966	Valid
	0,816	0,1966	Valid
	0,815	0,1966	Valid
	0,840	0,1966	Valid
	0,731	0,1966	Valid
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,919	0,1966	Valid
	0,921	0,1966	Valid
	0,869	0,1966	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas keseluruhan item pernyataan pada variabel *Store Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), *Kepuasan Konsumen* (Y2) dan *Keputusan Pembelian* (Y1) memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel yang nilainya 0,1966. Artinya masing-masing pernyataan dikatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjut.

### Uji Reliability

**Tabel 3**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,715	0,60	Reliable
Product Quality (X2)	0,876	0,60	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,886	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y1)	0,877	0,60	Reliable

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pengujian realibitas yang dilakukan terhadap semua indikator dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien realibilitas *Cronbach's Alpha* variabel *Store Atmosphere* (X1) 0,715 lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60, variabel *Product Quality* (X2) 0,876 lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60, variabel *Keputusan Pembelian* (Y1) 0,877 lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60, dan variabel *Kepuasan Konsumen* (Y) 0,886 lebih besar dari standar reliabilitas yaitu 0,60. Dengan demikian semua indikator yang ada pada kuesioner yaitu indikator dari variabel dinyatakan *reliable* atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

### Uji Normalitas

**Tabel 4**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Struktur 1

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dilihat dari tabel diatas nilai statistik uji *Kolmogrov-Smirnov*

menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal.

**Tabel 5**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Struktur 2

	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dilihat dari tabel diatas nilai statistik uji *Kolmogrov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 6**  
Struktur 1

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere (X1)	.988	1.013
	Product Quality (X2)	.988	1.013

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) berada dibawah angka 10, yaitu *Store Atmosphere* (X1) memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 0,988 dan 1,013, *Product Quality* (X2) memiliki nilai tolerance dan VIF sebesar 0,988 dan 1,013. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas karena nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF kecil dari 10.

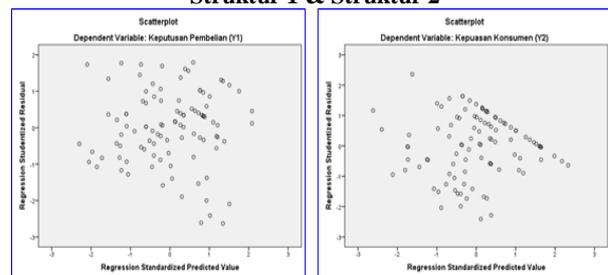
**Tabel 7**  
Struktur 2

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Atmosphere (X1)	.923	1.084
	Product Quality (X2)	.686	1.457
	Kepuasan Konsumen (Y2)	.678	1.476

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1**  
Struktur 1 & Struktur 2



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat titik – titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas tersebar diatas angka nol pada sumbu Y, karena itu dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian tidak terdapat pengaruh heteroskedastisitas

### Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8**  
Struktur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.568 <sup>a</sup>	.322	.308

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya  $R^2$  yaitu 0,322 atau 32,2% yang menunjukkan kontribusi dari variabel independen yang terdiri atas *Store Atmosphere* (X1) dan *Product Quality* (X2)

secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 32,2% sedangkan sisanya 67,8% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi.

**Tabel 9**  
**Struktur 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.402

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya R<sup>2</sup> yaitu 0,421 atau 42,1% yang menunjukkan kontribusi dari variabel independen yang terdiri atas *Store Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y1) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y2) sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi variabel lain diluar model regresi.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10**  
**Struktur 1**

Model	F	Sig.
1 Regression	23.074	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dengan demikian diketahui F hitung (23.074) > F tabel (3,09) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Store Atmosphere* (X1) dan *Product Quality* (X2) secara bersama sama mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y2).

**Tabel 11**  
**Struktur 2**

Model	F	Sig.
1 Regression	23.228	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

Dengan demikian diketahui F hitung (23.228) > F tabel (2,70) dengan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah *Store Atmosphere* (X1), *Product Quality* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y2) secara bersama sama mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y1).

### Analisis Jalur

#### Analisis Jalur Struktur 1

**Tabel 12**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-6.249	2.653		-2.355	.021
	Store Atmosphere (X1)	.315	.057	.464	5.538	.000
	Product Quality (X2)	.377	.081	.391	4.662	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

#### Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)

*Store atmosphere* merupakan suasana yang dibuat oleh pemilik usaha untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan supaya berminat membeli. Dengan suasana yang nyaman memberikan persepsi konsumen yang positif sehingga dapat menarik minat konsumen. Sehingga *store atmosphere* dapat menarik minat konsumen untuk beli dan membuat konsumen berkunjung ulang. Maka semakin nyaman *atmosphere* yang dibuat.

Dengan demikian maka Hipotesis diterima, *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2). Maka hal ini sesuai dengan teori

yaitu jika *Store Atmosphere* (X1) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y2) juga akan meningkat, dimana konsumen merasakan kepuasan dari *Store Atmosphere* yang disediakan Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani, 2020), dimana *Store Atmosphere* secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cah Ayu. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Devi, 2017), variabel *Store Atmosphere* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Pengaruh *Product Quality* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)**

Kualitas produk merupakan jaminan agar konsumen berminat dalam membeli produk. Dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha akan memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli. Sehingga *Product quality* dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan membuat konsumen berkunjung ulang. Maka semakin baik kualitas produknya semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dengan demikian maka Hipotesis diterima, *Product Quality* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y2). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Product Quality* (X1) meningkat maka Kepuasan Konsumen (Y2) juga akan meningkat, dimana produk yang diperjual belikan merupakan produk

yang terbaik maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam membeli produk yang diinginkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Octaviani, 2020), dimana *Product Quality* secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Cah Ayu. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh (Meiyanto, 2016), variabel *Product Quality* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **Analisis Jalur Struktur 2**

**Tabel 13**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.249	2.653		-2.355	.021
Store Atmosphere (X1)	.315	.057	.464	5.538	.000
Product Quality (X2)	.377	.081	.391	4.662	.000
Kepuasan Konsumen (Y2)	.436	.111	.373	3.926	.000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

### **Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

*Store Atmosphere* berhubungan dengan bagaimana para manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet dan dinding, aroma, warna, bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan yang semuanya bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya (Mowen & Minor, 2002).

Menurut (Utami, 2005), *atmosphere* mampu mempengaruhi kenikmatan konsumen dalam

berbelanja, dan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan. Konsumen akan menghabiskan waktu dan uang yang banyak dikarenakan oleh atmosphere belanja yang baik. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik pengelolaan store atmosphere maka semakin baik pula persepsi konsumen atas store atmosphere tersebut dan semakin besar pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian pada toko tersebut.

Dengan demikian maka Hipotesis diterima, *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Store Atmosphere* (X1) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y1) juga akan meningkat, dimana konsumen merasakan kepuasan dari *Store Atmosphere* (X1) yang disediakan Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru.

Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nofiwati & Yuliandi, 2014) menyatakan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

Dari tabel diatas diketahui hasil pengujian Kualitas Produk (X2) secara langsung menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.403, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh diantara keduanya.

Nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4.640 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98498, maka H1 diterima, artinya Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1).

### **Pengaruh *Store Atmosphere* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)**

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan aktifitas pembelian. Apabila seseorang konsumen memiliki pemikiran negatif akan suatu produk maka kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakan produk itu lagi, namun berbeda ketika konsumen yang memiliki kesan baik akan suatu produk, hal tersebut akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Bahkan, dapat mendorong konsumen tersebut untuk mengajak orang lain untuk menggunakan produk yang sama.

Dengan demikian maka Hipotesis diterima, *Product Quality* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Product Quality* (X2) meningkat maka Keputusan Pembelian (Y1) juga akan meningkat, dimana konsumen merasakan kepuasan dari *Store Atmosphere* (X1) yang disediakan Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru.

Hal ini sejalan penelitian yang dilakukan oleh (Kodu, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Pengaruh Keputusan Pembelian (Y1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y2)**

Sesuai dengan yang dikatakan oleh (Kotler dan Amrstrong, 2008) disebut perilaku membeli yang kompleks adalah ketika mereka benarbenar terlibat dalam pembelian, melalui proses belajar, mengembangkan keyakinan produknya lalu sikap, dan kemudian membuat pilihan pembelian. Menurut (Dapkevičius dan Melnikas, 2009) mengatakan bahwa sebuah proses keputusan yang dilakukan secara tidak rasional karena didasarkan pada pemahaman terhadap informasi yang tidak dapat dipercaya, pada akhirnya hasil yang didapatkan bukanlah sebuah kepuasan, melainkan sebuah ketidakpuasan yang akan menurunkan permintaan terhadap produk tersebut di masa yang akan datang. Perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan untuk menentukan cara yang tepat dalam penyampaian layanan.

Menurut Park dalam (Hasan, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Dari barang atau jasa yang telah dikonsumsi, akan timbul perasaan senang, puas, atau kecewa. Hal tersebut akan menjadi hasil yang menentukan kepuasan atau ketidakpuasan dari suatu produk.

Dengan demikian maka Hipotesis diterima, Keputusan Pembelian (Y1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika Keputusan Pembelian (Y1) meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, dimana pelanggan memutuskan untuk membeli di Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru dikarenakan merasakan hati yang puas dengan segala fasilitas yang diberikan.

**Menentukan Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung**

**Tabel 14**

Variabel	Direct	Indirect	Total	Ket
Store Atmosphere (X1) → Kepuasan Konsumen (Y2)	0.464		0.357	Kuat
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan Konsumen (Y2)	0.391		0.373	Kuat
Store Atmosphere (X1) → Keputusan Pembelian (Y1).	0.164	0.464 * 0.373 = 0.171	0,335	Kuat
Kualitas Produk (X2) → Keputusan Pembelian (Y1).	0.403	0.391 * 0.373 = 0,145	0,548	Sangat Kuat
Kepuasan Konsumen (Y2) → Keputusan Pembelian (Y1).	0.373		0.379	Kuat

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2021

**Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Melalui Kepuasan Konsumen (Y2)**

Store atmosphere merupakan suasana yang dibuat oleh pemilik usaha untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan supaya berminat membeli. Dengan suasana yang nyaman memberikan persepsi konsumen yang positif sehingga dapat menarik minat konsumen. Sehingga store atmosphere dapat menarik minat

konsumen untuk beli dan membuat konsumen berkunjung ulang. Maka semakin nyaman *atmosphere* yang dibuat.

Kesan yang didapatkan berdampak pada kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran harus dapat melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada pesaing. Identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan alat pendukung dari konsep pemasaran. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, demikian sebaliknya. Menurut (Philip Kotler, 2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Dengan demikian maka Hipotesis diterima, bahwa secara tidak langsung *Store Atmosphere* (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Y2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika pelanggan merasakan kepuasan dengan *Store Atmosphere* akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli.

#### **Pengaruh *Product Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) Melalui Kepuasan Konsumen (Y2)**

Kualitas produk merupakan jaminan agar konsumen berminat dalam membeli produk. Dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh pemilik usaha akan memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli. Sehingga *Product quality* dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan membuat konsumen berkunjung ulang. Maka semakin baik kualitas produknya semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Kesan yang didapatkan berdampak pada kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran harus dapat melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan pelanggan agar mampu memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga tidak beralih pada pesaing. Identifikasi dan kepuasan kebutuhan pelanggan merupakan alat pendukung dari konsep pemasaran. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, demikian sebaliknya. Menurut (Philip Kotler, 2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan sangat puas atau senang.

Dengan demikian maka Hipotesis ditolak, bahwa secara tidak langsung *Product Quality* (X2) melalui Kepuasan Konsumen (Y2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Maka hal ini tidak

sesuai dengan teori yaitu jika pelanggan merasakan kepuasan dengan produk bagus dan terpercaya yang diperjual belikan akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan data dan informasi yang telah didapat penulis, maka dapat diuraikan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Store Atmosphere* meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, dimana konsumen merasakan kepuasan dari *Store Atmosphere* yang disediakan Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru
2. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Product Quality* meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, dimana produk yang diperjual belikan merupakan produk yang terbaik maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam membeli produk yang diinginkan.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Store Atmosphere* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dimana konsumen merasakan senang dan nyaman berbelanja dari *Store Atmosphere* yang disediakan Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru membuat pelanggan akan terus membeli.
4. *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika *Product Quality* meningkat maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat, dimana produk yang diperjual belikan merupakan produk yang terbaik maka konsumen akan terus berbelanja karena pelanggan percaya dengan produk yang dijual adalah produk yang terbaik.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika Keputusan Pembelian meningkat maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat, dimana pelanggan memutuskan untuk membeli dikarenakan merasakan hati yang puas dengan segala fasilitas yang diberikan.
6. Bahwa secara tidak langsung *Store Atmosphere* (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Y2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Maka hal ini sesuai dengan teori yaitu jika pelanggan merasakan kepuasan dengan *Store Atmosphere* akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli.
7. Bahwa secara tidak langsung Kualitas Produk (X2) melalui Kepuasan Konsumen (Y2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1). Maka hal ini tidak sesuai dengan teori yaitu jika pelanggan merasakan kepuasan dengan produk bagus dan terpercaya yang

diperjual belikan akan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli.

### Saran

1. Bagi perusahaan
  - a. Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru harus memperhatikan *Store atmosphere* dalam penataan tata letak display, musik yang dimainkan sesuai dengan kondisi, wewangian yang diberikan sesuai dengan produk, dan menjamin keamanan konsumen ketika berbelanja baik kewanamanan dan kenyamanan konsumen.
  - b. Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru harus terus memastikan kualitas produk dari pemasok, seperti memastikan produk yang dijual dapat bertahan lama dan tidak mudah rusak, serta memastikan produk yang dijual tidak cacat atau gagal pakai.
  - c. Indomaret Plus Soekarno-Hatta 1 A-D Kota Pekanbaru juga harus memperhatikan bagaimana konsumen bisa merasa puas setelah membeli produk, dengan cara memperhatikan kualitas produk dan *Store atmosphere*
2. Bagi peneliti selanjutnya  
Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada department store,

supermarket, maupun jenis ritel yang lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung Meiyanto S., Bulan Prabawani. 2016. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Café Sawlwa House Sijorudin Semarang)
- Dapkevičius, Aurimas., dan Borisas Melnikas. 2009. Influence of Price and Quality to Costumer Satisfaction: Neuromarketing Approach. *Science-Future of Lithuania*, 1 (3): 17-20.
- Devi, Santika, Suharyono Suharyono, and Dahlan Fanani. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Cafe OTW Food Street Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 52.1 : 100-105.
- Dita Murinda Katarika., Syahputra. 2017. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Café Shop Di Bandung.
- Esti. 2014. Pengaruh cafe atmosphere terhadap keputusan pembelian gen y pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133-144.
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.

- Yogyakarta: Universitas  
Diponegoro
- Alihbahasa: Lina Salim. Jakarta:  
Erlangga
- Hasan, Ali. 2009. Marketing. Edisi  
Baru. Yogyakarta: Med Press
- Kodu, Sarini. 2013. Harga, kualitas  
produk dan kualitas pelayanan  
pengaruhnya terhadap keputusan  
pembelian mobil Toyota  
avanza. Jurnal EMBA: Jurnal  
Riset Ekonomi, Manajemen,  
Bisnis dan Akuntansi.
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen  
Pemasaran :Analisis,  
Perencanaan, Implementasi dan  
Pengendalian. Andi. Yogyakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L.  
2013. Manajemen Pemasaran,  
Jilid Kedua,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary.  
2008. (terj. Bob Sabaran).  
Prinsip- Prinsip Pemasaran. Jilid  
2. Edisi 12. Jakarta .Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary.  
2013. Principles of Marketing.  
14<sup>th</sup> edition. British:Pearson.
- Meiyanto, Agung; Prabawani, Bulan.  
2017. Pengaruh Store  
Atmosphere Kualitas Produk  
Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Keputusan Pembelian  
(Studi Kasus Di Kafe Salwa  
House Sirojudin  
Semarang). Jurnal Ilmu  
Administrasi Bisnis, 6.1: 332-  
345.
- Mowen, Jhon C. dan Minor,  
Michael. (2002). Perilaku  
Konsumen. Jilid Pertama.
- Putri, Lily Harlina. 2014. Pengaruh  
store atmosphere terhadap  
keputusan pembelian dan  
kepuasan pelanggan (Studi pada  
monopoli Cafe and Resto  
Soekarno Hatta Malang). Jurnal  
Administrasi Bisnis 15.2.
- Rahman, T. 2019. Pengaruh Kualitas  
Produk, Kualitas Layanan,  
Harga dan Store Atmosphere  
Terhadap Kepuasan Konsumen  
Department Store Transmart  
Jember (Doctoral dissertation,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).
- Ryu, Kisang & Heesup Han. 2010.  
Influence of The Quality of  
Food, Service, and Physical  
Environmen on Customer  
Satisfaction and Behavioral  
Intention in Quick-Casual  
Restaurants: Moderating Role of  
Perceived Price. Journal of  
Hospitality & Tourism Research  
34: 310
- Santika Devi., Sharyono., Dahlan.  
2017. Pengaruh Store  
Atmosphere dan Kualitas  
Produk Terhadap Kepuasan  
Pelanggan (Survei Pada  
Pelanggan Café OTW Food  
Steet Malang)
- Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi  
Pemasaran, Edisi II Cetakan  
ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2012. Strategi  
Pemasaran, Edisi III Cetakan  
keempat. Yogyakarta: Andi  
Offset..

Utami, Christina Whdiya. 2008.  
Manajemen Ritel: Strategi dan  
Implementasi Ritel Modern.  
Jakarta: Salemba Empat.

Weenas, Jackson RS. 2013. Kualitas  
produk, harga, promosi dan  
kualitas pelayanan pengaruhnya  
terhadap keputusan pembelian  
Spring Bed Comforta." Jurnal  
EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,  
Manajemen, Bisnis dan  
Akuntansi 1.4.