

PENGARUH *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Marakez Café di Surakarta)

Dita Rahmawati ¹⁾
Marjam Desma Rahadhini ²⁾
Sumaryanto ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ ditarahmawati_k@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research was conducted on consumers Marakez Café in Surakarta, the type of data used is qualitative and quantitative data. Data sources used are secondary and primary data. The entire population in this study are all Marakez Café consumers whose numbers cannot be known. The sample used in this study was taken as many as 100 respondents. The sampling technique is done by using non-probability sampling using purposive sampling method. In this study shows that store atmosphere and product quality significantly influence consumer satisfaction. Variable store atmosphere, product quality and customer satisfaction have a significant effect on repurchase intentions. The sobel test results in this study indicate that store atmosphere and product quality influence repurchase intentions with customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: *store atmosphere, product quality, consumer satisfaction, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, mampu mempertahankan keunggulan dan meningkatkan kualitas produk serta menggunakan strategi pemasaran yang menarik dapat mempertahankan eksistensi suatu usaha tersebut. Selain itu, suatu usaha juga perlu adanya suasana yang berbeda dari usaha pesaing agar menarik konsumen. Eksistensi café di Surakarta sudah menjadi pemandangan sehari-hari khususnya bagi kalangan mahasiswa.

Salah satu café di Surakarta menarik perhatian adalah Marakez Café, yang terletak di Jl. Untung Suropati No. 76, Pasar Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Ada tiga bagian tempat yang bisa dipilih, yaitu ruang VIP, ruang biasa, dan *outdoor*. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah keunikan suasana café terlihat dari desain interior dan eksterior yang ditonjolkan sangat berbeda dari café pesaing lainnya yaitu dengan menonjolkan budaya khas Timur Tengah serta kualitas produk yang disajikan berbeda yakni dengan sajian yang memiliki cita rasa aroma yang kuat akan bumbu rempah. Selain itu banyaknya konsumen yang datang merupakan hal yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Marakez Café.

Banyak alternatif dan inovasi yang dapat dilakukan salah satunya adalah memperlakukan konsumen dengan benar agar puas, sehingga bertahan dan melakukan pembelian ulang. Menyenangkan konsumen dapat dilakukan dengan menyiasati *store atmosphere* (suasana toko) dan meningkatkan kualitas produk. Hersanti dan Ratnawati (2012) mengungkapkan bahwa penataan ruang café diupayakan diatur senyaman mungkin bagi konsumen, agar memberikan suasana ruang yang berkesan bagi pengunjung. Suasana yang berkesan ini merangsang psikologis konsumen untuk berkunjung kembali. Kualitas juga memiliki dampak langsung pada

kinerja produk atau jasa, dan kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Kepuasan dapat memicu perilaku pasca-pembelian, hal ini didukung oleh pernyataan Sumarwan (2011) bahwa kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Angger dan Nurafni (2015) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik fisik toko mampu menarik perhatian konsumen sehingga menciptakan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rahadhini, dan Sunarso (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk dan produk tersebut memiliki manfaat maka kepuasan konsumen meningkat. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Marakez café di Surakarta. 2) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Marakez café di Surakarta. 3) menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta. 4) menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta. 5) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta. 6) menganalisis kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta. 7) menganalisis kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran digambarkan sebagai seni menjual produk. Pemasaran berperan penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis sebagai proses penjualan produk, mengembangkan bisnis serta mendapatkan laba. Kotler (2012: 11) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Store Atmosphere

Levy dan Weitz (2001: 57) menyatakan *store atmosphere* mengacu pada rancangan sebuah lingkungan melalui visual, cahaya, warna, musik dan bau harum untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Menurut Berman dan Evans (2001: 509), *atmosphere* mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik perhatian konsumen.

Kualitas Produk

Konsumen dalam membeli suatu barang pasti menginginkan barang tersebut dapat memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya. Selain memperhatikan fungsi barang sebagai pemuas kebutuhan mereka, hal yang sangat penting adalah aspek kualitas akan produk tersebut. Perusahaan harus memberikan kualitas terbaik terhadap semua produknya agar konsumen tetap memilih produk mereka dan tidak berpindah kepada para pesaing. “Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan” (Gaspersz, 2009: 5). “Produk adalah segala sesuatu yang

ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen” (Kotler dan Armstrong, 2012: 274).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 177). Terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Lebih lanjut Kotler mengemukakan, “Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan” (Kotler dan Keller, 2009: 180). Pada saat kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Pada saat kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan saat kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Selain itu, kepuasan juga akan tergantung pada mutu produk atau jasa.

Niat Beli Ulang

Niat digambarkan sebagai suatu situasi dimana seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Niat membeli muncul sebelum tahap pilihan dimana pelanggan dapat membentuk keinginan atau niat yang mengarahkan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Suprpti (2010: 148), niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Salah satu dari dampak membeli produk adalah *repurchase* atau pembelian kembali. Pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut (Anoraga, 2000: 228). Niat beli ulang yang tinggi dapat mencerminkan tingkat kepuasan konsumen atas produk dan layanan ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.

HIPOTESIS

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Levy dan Weitz (2001: 57) menyatakan *store atmosphere* mengacu pada rancangan sebuah lingkungan melalui visual, cahaya, warna, musik dan bau harum untuk merangsang respon perseptual dan emosional konsumen yang akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Teori tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tendean dan Widodo (2015: 6) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marakez café di Surakarta.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 253) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Teori tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017: 13) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Marakez café di Surakarta.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009: 177). Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rahadhini, dan Sunarso (2017) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta.

4. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Sutisna (2001: 164) *store atmosphere* adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Sedangkan Menurut Suprpti (2010: 148), niat membeli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku yang akan datang. Penataan ruang yang baik dapat membuat seorang konsumen untuk berlama-lama berada di dalam sebuah café sehingga dapat memicu konsumen untuk ingin kembali ke café guna membeli produk di café tersebut. Teori tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Rubiyanti (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₄: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 253) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut di antaranya daya tahan produk, keandalan produk, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Sedangkan menurut Anoraga (2000: 228) Pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Teori ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liangan (2014: 14) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₅: Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta.

6. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Store atmosphere adalah penataan ruang dalam (*instore*) dan ruang luar (*outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan (Sutisna, 2001: 164). Menurut Anoraga (2000: 228) Pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 180) kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Ruang cafe yang diatur sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang diusung memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan, serta hal tersebut mampu membuat konsumen merasa nyaman dan ingin melakukan pembelian ulang. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heryani (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₆: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta.

7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang dimediasi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2015: 253) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Anoraga (2000: 228) Pembelian ulang merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk berminat dan melakukan pembelian ulang produk. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₇: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei pada Marakez Cafe. Alasan memilih objek ini adalah banyak cafe yang sejenis tapi pelanggan di Makarez Cafe masih setia dan banyak pengunjungnya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan kualitas produk dalam upaya mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membentuk niat beli ulang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak berwujud angka, yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini antara lain adalah hasil kuesioner responden tentang *store atmosphere*, kualitas produk, kepuasan konsumen dan niat beli ulang.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dengan skala numerik (angka). Adapun data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden yang telah diubah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan skala Likert dan jumlah sampel yang diteliti.

Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden terpilih pada lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden terpilih yang berisikan pernyataan tentang variabel-variabel penelitian.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian, misalnya mencari berbagai informasi dan literatur dan juga dari hasil penelitian terdahulu yang sama dengan penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Marakez Cafe yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel diambil sebanyak 100 responden berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Leddy dalam Arikunto (2010: 136) menentukan jumlah sampel pada penelitian ini:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (P)(1 - P)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

P = jumlah populasi

e = *sampling error* (10%)

Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Jumlah populasi dari penelitian ini tidak diketahui, maka harga P ($1-P$) maksimal adalah 0,25 dan menggunakan *Confidence Level* 95% dengan tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%, maka besar sampel adalah

$$n = \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2 (0,5)(1 - 0,5)$$

= 96,04 (dibulatkan menjadi 100 orang).

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2010: 65). Dengan metode ini tidak semua populasi bisa menjadi sampel, akan tetapi hanya populasi yang mempunyai kriteria tertentu yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa kriteria diantaranya adalah konsumen Marakez Cafe dengan jumlah berkunjung lebih dari satu kali, usia minimal 17 tahun.

Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) dan pengujian mediasi menggunakan uji sobel.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Instrumen inovasi harga (X_1) sebanyak 9 butir pernyataan, kualitas produk (X_2) 8 butir pernyataan, kepercayaan merek (Y_1) 3 butir pernyataan, dan loyalitas pelanggan (Y_2) sebanyak 4 butir pernyataan melalui uji Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir pernyataan valid, ditunjukkan dengan $p(0,000) < 0,05$.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan dinyatakan reliabel ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* (0,811; 0,867; 0,789; 0,812) $> 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan bantuan *software* SPSS didapatkan hasil bahwa semua instrumen dalam penelitian ini lolos dalam uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas dan normalitas, sehingga semua instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian.

Uji Hipotesis

“Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul” (Arikunto, 2010: 72).

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	Tolerance (0,650; 0,418; 0,343 > 0,1 VIF (1,538; 2,395; 2,920) < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji autokorelasi	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,108 > 0,05	Tidak terjadi autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	<i>p-value</i> 0,512; 0,541; 0,147 > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji normalitas	<i>p-value</i> 0,263 > 0,05	Residual normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Rekapitulasi Regresi Linear Berganda 1

Variabel independen	b	β	t	p	Kesimpulan
Konstanta	0,187		0,205	0,838	
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,123	0,308	4,613	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,234	0,623	9,334	0,000	Signifikan
Uji F	93,102			0,000	
Adjusted R Square	0,650				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3. Rekapitulasi Regresi Linear Berganda 2

Variabel independen	b	β	t	p	Kesimpulan
Konstanta	0,461		0,321	0,749	
<i>Store Atmosphere</i> (X ₁)	0,123	0,223	2,655	0,009	Signifikan
Kualitas Produk (X ₂)	0,202	0,391	3,728	0,000	Signifikan
Kepuasan Konsumen (Y ₁)	0,342	0,284	2,144	0,035	Signifikan
Uji F	40,456			0,000	
Adjusted R Square	0,545				

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,187 + 0,123 X_1 + 0,234 X_2$$

$$Y_2 = 0,461 + 0,123 X_1 + 0,202 X_2 + 0,342 Y_1$$

Interpretasi analisis regresi linear berganda 1:

- α : 0,187 artinya jika *store atmosphere* (X₁) dan kualitas produk (X₂) sama dengan nol, maka kepuasan konsumen (Y₁) Marakez Café adalah bernilai positif.
- β_1 : 0,123 artinya pengaruh variabel *store atmosphere* (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y₁) adalah positif, artinya apabila *store atmosphere* (X₁) semakin baik, maka kepuasan konsumen (Y₁) semakin meningkat, sebaliknya *store atmosphere* (X₁) kurang baik, maka kepuasan konsumen (Y₁) semakin menurun.
- β_2 : 0,234 artinya pengaruh kualitas produk (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y₁) adalah positif, artinya apabila kualitas produk (X₂) semakin baik maka kepuasan konsumen (Y₁) semakin meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk (X₂) kurang baik maka kepuasan konsumen (Y₁) akan menurun.

Interpretasi analisis regresi linear berganda 2:

- α : 0,461 artinya jika *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan kosumen (Y_1) sama dengan nol, maka niat beli ulang (Y_2) konsumen Markarez Cafe adalah bernilai positif.
- β_1 : 0,123 artinya pengaruh variabel *store atmosphere* (X_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) adalah positif, artinya apabila *store atmosphere* (X_1) semakin baik, maka niat beli ulang (Y_2) semakin meningkat, sebaliknya *store atmosphere* (X_1) kurang baik, maka niat beli ulang (Y_2) semakin menurun.
- β_2 : 0,202 artinya pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap niat beli ulang (Y_2) adalah positif, artinya apabila kualitas produk (X_2) semakin baik maka niat beli ulang (Y_2) semakin meningkat, sebaliknya apabila kualitas produk (X_2) kurang baik maka niat beli ulang (Y_2) akan menurun.
- β_3 : 0,342 artinya pengaruh kepuasan konsumen (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) adalah positif, artinya apabila kepuasan konsumen (Y_1) semakin baik maka niat beli ulang (Y_2) semakin meningkat, sebaliknya apabila kepuasan konsumen (Y_1) kurang baik maka niat beli ulang (Y_2) akan menurun.

Uji t (uji signifikansi)

Berdasarkan analisis regresi model 1 dapat disajikan hasil uji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Uji Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $4,613 > t$ tabel 1,9845 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen Marakez Café.
2. Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $9,334 > t$ tabel 1,9845 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Marakez Café.
3. Uji Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Niat Beli Ulang
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $2,655 > t$ tabel 1,9845 dengan *p-value* sebesar $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Markarez Cafe.
4. Uji Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $3,728 > t$ tabel 1,9845 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap niat beli ulang konsumen Markarez Cafe.
5. Uji Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Beli Ulang
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar $2,144 > t$ tabel 1,9845 dengan *p-value* sebesar $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumen Markarez Cafe.

Uji F (ketepatan model)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung 1 sebesar 93,102 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y_1) sudah tepat. Nilai F hitung 2 sebesar 40,456 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu *store atmosphere* (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y_1) terhadap niat beli ulang (Y_2) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* 1 = 0,650 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 65,0% sedangkan sisanya (100% - 65,0%) = 35,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Nilai *Adjusted R Square* 2 = 0,545 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel kepuasan konsumen dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 54,5% sedangkan sisanya (100% - 54,5%) = 45,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji Sobel 1

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai t hitung (2,3491) > t tabel (1,9845). Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan, bahwa ada pengaruh variabel mediasi kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 6 yang menyatakan “*store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Marakez Café di Surakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” terbukti kebenarannya.

Uji Sobel 2

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai t hitung (2,0726) > t tabel (1,9854). Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi signifikan, bahwa ada pengaruh variabel mediasi kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis 7 yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang pada Marakez Café di Surakarta dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi” terbukti kebenarannya.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4,613 > t tabel 1,9845 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen pada Marakez café di Surakarta, sehingga hipotesis 1 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tendean dan Widodo (2015: 6) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen. Implikasi penelitian ini adalah upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui *store atmosphere*, pemilik Makarez Cafe mempertahankan dan memperbaiki tampilan pada cafe, penataan kursi dan rambu-rambu pada cafe, dan memperhatikan lahan parkir untuk konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 9,334 > t tabel 1,9845 dengan *p-value* 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Marakez café di Surakarta, sehingga hipotesis 2 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghassani (2017: 13) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Implikasi hasil penelitian ini yaitu bahwa upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk, pemilik Makarez Cafe memperhatikan dan meningkatkan rasa, tampilan, dan variasi makanannya.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,144 > t$ tabel $1,9845$ dengan p -value $0,035 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta, sehingga hipotesis 3 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rahadhini, dan Sunarso (2017) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang. Implikasi penelitian ini yaitu upaya adanya niat beli konsumen ke Makarez Cafe melalui kepuasan konsumen, pemilik cafe hendaknya memperhatikan cara penyajian, kesan yang didapat konsumen setelah mengunjungi Makarez Cafe sehingga kepuasan dapat dirasakan konsumen.

4. Pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $2,655 > t$ tabel $1,9845$ dengan p -value $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *store atmosphere* terhadap niat beli ulang konsumen Markarez Café, sehingga hipotesis 4 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhari dan Rubiyanti (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap niat beli ulang. Implikasi penelitian ini yaitu bahwa dalam meningkatkan niat beli ulang konsumen Marakez Café melalui *store atmosphere*, pemilik harus memperhatikan keadaan café supaya konsumen merasa nyaman dan menikmatinya, karena konsumen sangat memperhatikan tampilan, lahan parkir, tata letak kursi dan hiasan café.

5. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $3,728 > t$ tabel $1,9845$ dengan p -value $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Marakez café di Surakarta, sehingga hipotesis 5 terbukti. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Liangan (2014: 14) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap niat beli ulang. Implikasi hasil penelitian ini adalah konsumen sangat memperhatikan dan membandingkan kualitas makanan, sehingga pemilik harus mempertahankan dan menambah rasa, variasi, tampilan makanan.

6. Pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai t hitung $(2,3491) > t$ tabel $(1,9845)$, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang pada Marakez Café di Surakarta, sehingga hipotesis 6 terbukti. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan Heryani (2014) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Implikasi hasil penelitian ini yaitu *store atmosphere* yang ada pada Marakez Café di Surakarta dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga muncul niat beli ulang.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang dimediasi kepuasan konsumen

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai t hitung $(2,0726) > t$ tabel $(1,9854)$, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang pada Marakez Café di Surakarta, sehingga hipotesis 7 terbukti. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Idris (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang dengan kepuasan konsumen

sebagai variabel mediasi. Implikasi penelitian ini yaitu kualitas produk pada Marakez Café di Surakarta sangat baik dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga muncul niat beli ulang.

KESIMPULAN

Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Store atmosphere* yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Marakez Café. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Marakez Café. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan niat beli ulang pada Marakez Café. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap niat beli ulang. Suasana café yang baik dan nyaman dapat mempengaruhi niat beli ulang pada Marakez Café. Kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli ulang. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan niat beli ulang pada Marakez Café. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang terbentuk dari *store atmosphere* dapat mempengaruhi niat beli ulang pada Marakez Café. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk dapat mempengaruhi niat beli ulang pada Marakez Café di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Angger, Panuntun S. dan N. Rubiyanti. 2015. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang". *e-Proceeding of Management* Vol. 2, No. 1, p. 764-769.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Azhari, Pandu P. dan R. Nurafni. 2016. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang". *e-Proceeding of Management* Vol. 3, No. 1, p. 512-516.
- Berman, B. and Evans JR. 2001. *Retail Management: A Strategic to Approach*. Prentice Hall. New Jersey (US).
- Gaspersz, Vincent. 2009. *Total Quality Management (TQM) untuk Praktisi Bisnis dan Industri*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghassani, Mahyarani T. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening". *Journal of Social and Political Science* Vol. 6, No. 4, h. 1-8.
- Hersanti, N. dan K. Ratnawati. 2012. "Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan dan Niatan Perilaku Konsumen". *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 10, No. 4, h. 772-780.
- Heryani, Yukhebeth Y. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen". *e-prints UNY* Vol. 70, No. 3, h. 1-10.
- Idris, Hudzaifah. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen". *Journal of Management* Vol. 7, No. 2, h. 1-7.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan K. Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketiga belas (Alih bahasa oleh Benyamin Molan). Indeks. Jakarta.
- Levy dan Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. Fourth Edition. McGraw-Hill Irwin. New York.

- Liangan, Ricky. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Elektronik pada Toko Sinar Mutiara Gorontalo". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 30, No. 1, h. 1-15.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suprapti, Ni Wayan S. 2010. *Perilaku Konsumen, Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Udayana University Press. Bali.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tendean, A., dan Widodo, A. 2015. "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Manajemen* Vol. 2, No. 2, h. 1-7.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo, G., Rahadhini Marjam D., dan Sunarso. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Niat Beli Ulang". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 17, No. 1, h. 1-9.