

---

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

---

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI PEMEDIASI (Studi Pada Warong Kobong di Kota Manado)**

**Elza Marcelina Bataha, Lisbeth Mananeke, Imelda W.J Ogi**

Universitas Sam Ratulangi

---

ARTICLE INFO

---

**Keywords:** *Store Atmosphere, Price Perception, Cunsomer Satisfaction, Consumer Buying Interest.*

**Abstract :** *The research aims to review effect of Store Atmosphere and Price Perception On Consumer Buying Interest with Customer Satisfaction as a mediator on Warong Kobong in Manado. The population of the research were all customers in Warong Kobong. Sampling was carried out based on Issac Michael table 272 respondent and analysed with path analysis. The results showed that the Store Atmosphere have positive and significant impact on Consumer Buying Interest. Price Perception no significant on Consumer Buying Interest. Store Atmosphere and Price Perception have positive and significant on Consumer Satisfaction. Consumer Satisfaction have positive and significant on Consumer Buying Interest. Warong Kobong still must remain develop Price Perception to attract Consumer buying interest in Warong Kobong.*

**Kata Kunci :** Store Atmosphere, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli Konsumen

**Abstrak :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai pemediiasi pada Warong Kobong di Kota Manado. Populasi dari Penelitian ini adalah Seluruh Pelanggan di Warong Kobong. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan Tabel Issac Michael sebesar 272 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen. Store Atmosphere Dan Persepsi Harga berpengaruh melalui Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. Dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Warong Kobong masih harus tetap mengembangkan Persepsi Harga agar dapat menarik minat beli konsumen pada warong kobong.

---

Corresponding author:  
Elza Marcelina Bataha  
elzamarcelina04@gmail.com

---

---

## LATAR BELAKANG

Seiring dengan meningkatnya mobilitas dan gaya hidup khususnya di kota-kota besar di Indonesia, pertumbuhan Rumah makan pun menjadi cukup pesat. Rumah Makan adalah bagian dari suatu bisnis. Hal ini membuat banyak orang yang menggulutinya, namun yang bertahan dalam bisnis ini ialah mereka yang memiliki keunggulan. Di kota Manado berdirinya jenis usaha yang berkembang tidak hanya menawarkan produk yang enak namun juga menawarkan lokasi yang menarik.

Dengan Store Atmosphere yang menarik dan Persepsi Harga yang terjangkau dengan berdasarkan produk yang ditawarkan oleh Warong Kobong saat ini, diharapkan dapat mempengaruhi Kepuasan dan Minat Konsumen sehingga konsumen akan terus melakukan pembelian pada Warong Kobong.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka pertanyaan penelitian (*Research Questions*) adalah (1) Apakah Store Atmosphere Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado? (2) Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado? (3) Apakah Store Atmosphere Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado? (4) Apakah Persepsi Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado? (5) Apakah Kepuasan Konsumen Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado? (6) Apakah Kepuasan Konsumen Merupakan Pemediasi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado? (7) Apakah Kepuasan Konsumen Merupakan Pemediasi Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warong Kobong Di Kota Manado?

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler. P dan Keller. K.L (2016 : 27) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, peningkatan pelanggan, melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dalam manajemen pemasaran segala sesuatu perlu perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

### Perilaku Konsumen

(Pamungkas. O : 2018) Perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian.

### Store Atmosphere

Dalam Rafsanjadi. A, et al (2017) Store Atmosphere merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak toko, dekorasi dan lingkungan sekitarnya. Store Atmosphere mempengaruhi keadaan emosional pembeli, yang kemudian mendorong untuk meningkatkan pembeli atau mengurangi pembeli.

Tujuan diciptakannya Store Atmosphere ialah untuk menentukan citra toko dalam benak konsumen. Adapun Indikator Store Atmosphere (Tendean.A, 2018) : Exterior (Pintu Masuk, Desain Exterior, Suasana Area Toko) General Interior (Desain Interior suasana dalam toko, Fasilitas toko) Store Layout (Tata letak ruang masak, Tata letak ruang pelanggan, Penempatan peralatan toko).

### Persepsi Harga

Dalam Harjati. L, et al (2015) Persepsi Harga merupakan penilaian pelanggan dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan

pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Ada pun Indikator Perspsi Harga (Yuwan. S, 2016) : Keterjangkauan harga, Kesesuaian

harga dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Saladin dalam Anggia, *et al* (2015:3). Konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Ada pun Indikator Kepuasan Konsumen (Monica Vista, 2018) : Atribute related to the product, Atribute related to service, Atribute related to purchase.

### **Minat Beli Konsumen**

Dalam Septiana (2018) Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Adapun Indikator Minat Beli Konsumen (Monica Vista, 2018) : Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Perferensial, Minat Eksporatif.

### **Penelitian Terdahulu**

Riaz Hussain (2015), Tujuan untuk mengetahui pengaruh Kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/ tata letak memiliki pengaruh Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hasil menunjukkan bahwa variabel Store Atmosphere seperti Kebersihan, aroma, pencahayaan, dan tampilan/ tata letak memiliki pengaruh Terhadap Minat Pembelian Konsumen, sedangkan music dan warna tidak memiliki pengaruh Terhadap Minat Pembelian Konsumen. Menggunakan metode Analisis Regresi.

Reshma Sredharan (2019) Tujuan untuk meneliti dampak dari tiga faktor suasana toko yaitu ambient, desain dan sosial pada perilaku pembelian pelanggan di pusat perbelanjaan Kannur. Hasil menunjukkan bahwa suasana toko berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Menggunakan Analisis Faktor.

### **Hipotesis Penelitian**

H1: Diduga Ada Pengaruh Signifikan Antara Store Atmosphere (Exterior, General Interior dan Store Layout) (X1) Terhadap kepuasan Konsumen (Y) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

H2: Diduga Ada Pengaruh Signifikan Antara Perspsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

H3: Diduga Ada Pengaruh Signifikan Store Atmosphere (Exterior, General Interior dan Store Layout) (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (M) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

H4: Diduga Ada Pengaruh Signifikan Perspsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (M) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

H5: Diduga Ada Pengaruh Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

H6: Diduga Ada Pengaruh Signifikan Kepuasan Konsumen (M) Merupakan Pemediasi Antara Store Atmosphere (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

H7: Diduga Ada Pengaruh Signifikan Kepuasan Konsumen (M) Merupakan Pemediasi Antara Perspsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Warong Kobong Di Kota Manado.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan Analisis Asosiatif. hal ini ditujukan untuk mencari tau hubungan dan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih Pada : Warong Kobong Di Kota Manado.

### Metode Pengumpulan Data

Data Primer pada penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh responden melalui kuesioner yang dijalankan pada pengunjung di Warong Kobong. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari pihak Rumah Makan Warong Kobong yaitu Data Kunjungan pengunjung Dan Data Kisaran Harga produk.

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini dilihat berdasarkan tabel Issac-Michael dengan level signifikan 10% Populasi yang didapat adalah tak terhingga atau lebih dari 10000000 karena untuk sebuah Rumah Makan tidak bisa untuk mendapatkan jumlah populasi yang tepat. maka sampel yang diambil berjumlah 272 sampel, dengan level signifikan 10 %.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan yaitu Analisis Jalur dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows , yang terdiri dari: Pengujian validitas, Pengujian reliabilitas, Pengujian Analisis Karakteristik Responden, Pengujian Asumsi Klasik, Pengujian Analisis Jalur : Diagram jalur dan Persamaan Struktural, Pengujian Simultan (Uji F), Pengujian Persial (Uji T), Perumusan Hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R Hitung	Sig	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.638	0.000	Valid
	X1.2	0.634	0.000	Valid
	X1.3	0.635	0.000	Valid
	X1.4	0.608	0.000	Valid
	X1.5	0.568	0.000	Valid
	X1.6	0.580	0.000	Valid
	X1.7	0.500	0.000	Valid
	X1.8	0.612	0.000	Valid
	X1.9	0.576	0.000	Valid
	X1.10	0.603	0.000	Valid
	X1.11	0.608	0.000	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.800	0.000	Valid
	X2.2	0.798	0.000	Valid
	X2.3	0.746	0.000	Valid
	X2.4	0.822	0.000	Valid

Kepuasan Konsumen (M)	M1	0.430	0.000	Valid
	M2	0.847	0.000	Valid
	M3	0.764	0.000	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0.821	0.000	Valid
	Y2	0.827	0.000	Valid
	Y3	0.790	0.000	Valid
	Y4	0.808	0.000	Valid

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 yang dilakukan terhadap item-item pernyataan pada kuesioner penelitian ditemukan bahwa item-item pernyataan adalah valid karena memiliki nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) kurang dari 0,05 dan nilai *Pearson Correlation* > 0,3 Dengan demikian item-item pada pernyataan kuesioner penelitian ini valid yang berarti dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	Alpha Cronbach	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.726	Reliabel
	X1.2	0.726	Reliabel
	X1.3	0.720	Reliabel
	X1.4	0.727	Reliabel
	X1.5	0.732	Reliabel
	X1.6	0.728	Reliabel
	X1.7	0.743	Reliabel
	X1.8	0.725	Reliabel
	X1.9	0.728	Reliabel
	X1.10	0.726	Reliabel
	X1.11	0.724	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0.770	Reliabel
	X2.2	0.767	Reliabel
	X2.3	0.792	Reliabel
	X2.4	0.766	Reliabel
Kepuasan Konsumen (M)	M.1	0.840	Reliabel
	M.2	0.646	Reliabel
	M.3	0.711	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0.780	Reliabel
	Y.2	0.768	Reliabel
	Y.3	0.780	Reliabel
	Y.4	0.788	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan tabel 2 di atas terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai *Alpha Cronbach* di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan item instrumen pernyataan (kuesioner) dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki – Laki	102	37.5
Perempuan	170	62.5
TOTAL	272	100 %

*Sumber : Data Olahan 2020*

Berdasarkan Data yang ditunjukkan tabel 3 diketahui bahwa presentase responden yang berjenis kelamin laki – laki 102 orang dengan presentase sebesar 37.5%, sedangkan perempuan sebanyak 170 orang dengan presentase sebesar 62.5%. dengan presentase perempuan sebesar 62.5% menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SD	1	0.4
SMP	1	0.4
SMA Sederajat	148	54.4
D3	25	9,2
Sarjana	97	35.7
TOTAL	272	100 %

*Sumber : Data Olahan 2020*

Berdasarkan Data yang ditunjukkan tabel 4 diketahui bahwa presentase responden dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 1 orang, dengan presentase sebesar 0.4%. Untuk SMP sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 0.4%. Untuk SMA Sederajat sebanyak 148 orang dengan presentase sebesar 54.4%. Untuk D3 sebanyak 25 orang dengan presentase sebesar 9.2%. Dan untuk Sarjana sebanyak 97 orang dengan presentase sebesar 35.7%, Dengan presentase SMA Sederajat sebesar 54.4% menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA Sederajat.

**Tabel 5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

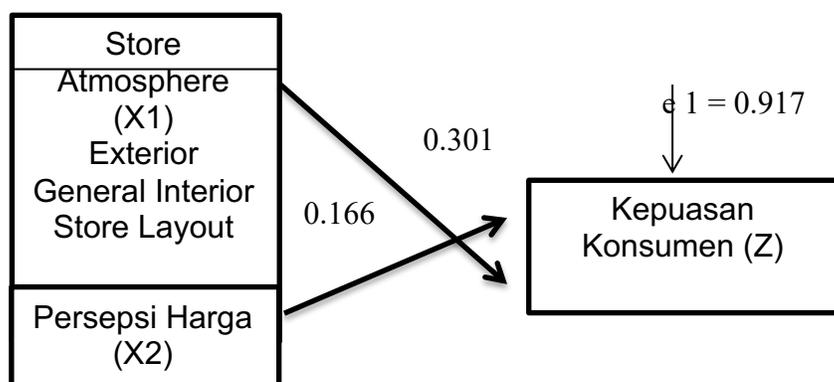
Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Siswa	28	10.3
Mahasiswa	120	44.1
Swasta	32	11.8
PNS	58	21.3
DLL	34	12.5
TOTAL	272	100 %

Sumber : Data Olahan 2020

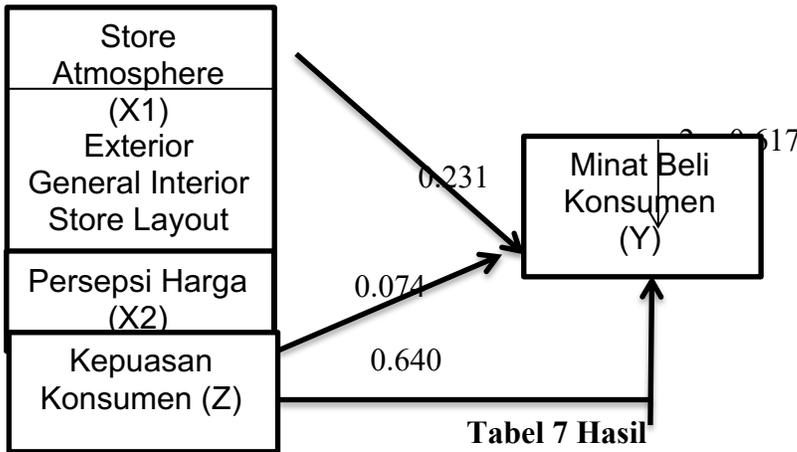
Berdasarkan Data yang ditunjukkan tabel 5 diketahui bahwa presentase responden dengan pekerjaan sebagai Siswa sebanyak 28 orang, dengan presentase sebesar 10.3%. Untuk Mahasiswa sebanyak 120 orang dengan presentase sebesar 44.1%. Untuk Swasta sebanyak 32 orang dengan presentase sebesar 11.8%. Untuk PNS sebanyak 58 orang dengan presentase sebesar 21.3%. Dan untuk pekerjaan lain sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 12.5%, Dengan presentase Mahasiswa sebesar 44.1% menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah responden Mahasiswa.

**Gambar 2**  
**Persamaan Struktural**

**Model 1**



**Model 2**



**Tabel 7 Hasil Uji Sub Struktur 1**

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Beta	T. Hitung	Prob. Sig	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Z)	Store Atmosphere (X1)	0.301	4.89	0.000	Signifikan
	Persepsi Harga (X2)	0.166	2.70	0.007	Signifikan

Sumber : Data Olahan 2020

F Hitung = 25.450
Signifikansi F Hitung = 0.000
Determinasi Simultan (R Square) = 0.159
Korelasi Simultan (R) = 0.399

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur 1 yang ada pada tabel 7 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan struktural sub struktur 1 yang terbentuk adalah :

$$Z = 0.301X1 + 0.166X2 + 0.917e1 \text{ (} e1 = \sqrt{1-R2} \text{)}$$

**Pengujian Simultan (Uji F)**

Hasil uji simultan sub struktur 1 diperoleh hasil nilai F Hitung = 25.450 dengan Signifikansi F Hitung = 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yaitu :

Store Atmosphere (X1) Dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) . Dengan demikian pengujian persial dapat dilanjutkan.

### Pengujian Persial (Uji T)

#### H1 = Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil Perhitungan pada tabel diatas menunjukkan angka signifikan sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan Store Atmosphere (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Diketahui dari nilai koefisien beta 0.301 atau 30.1%.

#### H2 = Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil Perhitungan pada tabel diatas menunjukkan angka signifikan sebesar 0.007 nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.007 < 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan Store Atmosphere (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Diketahui dari nilai koefisien beta 0.166 atau 16,6%.

### Persamaan Sub Struktur II (Model 2)

Pengaruh Store Atmosphere (X1), Persepsi Harga (X2) Dan Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah :

$$Y = p_{yx1}X1 + p_{yx2}X2 + p_{yz}Z + e2$$

**Tabel 8 Hasil Uji Sub Struktur II**

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Koefisien Beta	T. Hitung	Prob. Sig	Keterangan
Minat Beli Konsumen (Y)	Store Atmosphere (X1)	0.231	5.33	0.000	Signifikan
	Persepsi Harga (X2)	0.074	1.77	0.077	Tidak Signifikan
	Kepuasan Konsumen (Z)	0.640	15.55	0.000	Signifikan

Sumber : Data Olahan 2020

F Hitung = 145.007
Signifikansi F Hitung = 0.000
Determinasi Simultan (R Square) = 0.619
Korelasi Simultan (R) = 0.787

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan hasil analisis jalur sub struktur II yang ada pada tabel 8 diatas, diperoleh hasil sebagai berikut :

Persamaan struktural sub struktur 1 yang terbentuk adalah :

$$Y = 0.231X1 + 0.074X2 + 0.640Z + 0.617e2$$

### **Pengujian Simultan (Uji F)**

Hasil uji simultan sub struktur II diperoleh hasil nilai F Hitung = 145.007 dengan Signifikansi F Hitung = 0.000. Nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  yaitu :

Store Atmosphere (X1), Persepsi Harga (X2) Dan Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan demikian pengujian persial dapat dilanjutkan.

### **Pengujian Persial (Uji T)**

#### **H3 = Pengaruh Store Atmosphere (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil Perhitungan pada tabel diatas menunjukkan angka signifikan sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan Store Atmosphere (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Diketahui dari nilai koefisien beta 0.231 atau 23.1%

#### **H4 = Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil Perhitungan pada tabel diatas menunjukkan angka signifikan sebesar 0.077 nilai ini lebih besar dari 0.05 ( $0.077 > 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Diketahui dari nilai koefisien beta 0.074 atau 07.4%.

#### **H5 = Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil Perhitungan pada tabel diatas menunjukkan angka signifikan sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) dengan demikian keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Diketahui dari nilai koefisien beta 0.640 atau 64%.

#### **H6 = Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Pemediasi Antara Variabel Store Atmosphere (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil perhitungan untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai pemediasi antara variabel Store Atmosphere (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) :

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.231$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.301$$

$$\text{Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen} = 0.640$$

$$M = 0.301 \times 0.640 = 0.192$$

$$= 0.231 + 0.192 = 0.423$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi antara variabel Store Atmosphere (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berpengaruh signifikan

#### **H7 = Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Pemediasi Antara Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Hasil perhitungan untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebagai pemediasi antara variabel Persepsi harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) :

$$\text{Pengaruh Langsung} = 0.074$$

$$\text{Pengaruh Tidak Langsung} = 0.166$$

$$\text{Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen} = 0.640$$

$$M = 0.166 \times 0.640 = 0.106$$

$$= 0.074 + 0.106 = 0.018$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen (Z) sebagai variabel mediasi antara variabel Persepsi harga (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) berpengaruh signifikan.

#### **Pembahasan**

##### **Pengaruh Variabel Store Atmosphere (X1) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) Pada Rumah Makan Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang signifikan.

##### **Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Z)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) Pada Rumah Makan Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang signifikan.

##### **Pengaruh Variabel Store Atmosphere (X1) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Store Atmosphere (X1) berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Pada Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang signifikan.

##### **Pengaruh Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen(Y)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Pada Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang tidak signifikan.

##### **Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang signifikan.

##### **Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Pemediasi Antara Variabel Store Atmosphere (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh sebagai pemediasi antara variabel Store Atmosphere (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang signifikan.

##### **Pengaruh Variabel Kepuasan Konsumen (Z) Sebagai Pemediasi Antara Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y)**

Berdasarkan uji analisis jalur dapat dijelaskan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh sebagai pemediasi antara variabel Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Rumah Makan Warong Kobong di Kota Manado, dengan nilai koefisien yang signifikan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Faktor Dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Warong Kobong adalah Store Atmosphere, hal ini dibuktikan dengan nilai Beta Standardized Coefficient yang paling tinggi sebesar 0.301. Dan faktor dominan yang mempengaruhi Minat Beli

Konsumen adalah Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai Beta Standardized Coefficient sebesar 0.416. Maka dapat dikatakan bahwa Store Atmosphere Pada Rumah Makan Warong Kobong mampu mempengaruhi keadaan emosi pembeli sehingga konsumen merasa nyaman dan puas. Persepsi Harga yang sesuai juga dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Dengan kepuasan yang dirasakan konsumen dapat menimbulkan minat beli konsumen pada Rumah Makan Warong Kobong Di Kota Manado.

### **Saran**

Warong Kobong masih harus tetap mengembangkan Persepsi Harga agar dapat menarik minat beli konsumen pada Warong Kobong di Kota Manado. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen dengan Variabel Moderasi yang berbeda juga. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti Minat Beli Konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Alas, R., Übius, U., Lorents, P., & Matsak, E. (2017). Corporate Social Responsibility In European And Asian Countries. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi (JMBI) UNSRAT Vol. 4 No. 1*

Anggia, T. R., Kawet, L. & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vo. 3 No. 2. 1041-1050*

Harjati, L. & Venesia, Y. (2015) Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal Widya Ekonomika*, vol. 1, no. 1, 2015.

Kotler. P Dan Keller. K.L (2016) Definisi Pemasaran *Marketing Managemen, 15 th edition, Pearson Education. Inc*

Monica. V. (2018). Indikator Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Konsumen”

Pamungkas. O (2018). *Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian” Cprints. Mercubuana-yogya.ac.id*

Rafsanjani, A, S. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Merefereasikan, *Diponegoro Jurnal Of Manajemen, 6 (1) 1-14*

Septiana (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di E-Commerce (Studi Kasus: Lazada)*

Tendean. A (2018). *Indikator Store Atmosphere*

Tulung, J.E. (2017). Resource Availability and Firm’s International Strategy as Key Determinants of Entry Mode Choice. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 15(1), 160-168.*

Yuwan. S (2018) “Indikator Persepsi Harga”