

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI ULANG (STUDI KASUS PRODUK 3 SECOND MADIUN)

Ira Ayu Raesita<sup>1)</sup>, Apriyanti<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

iraraesita123@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

#### *Abstract*

*The development of a very modern era causes the passion for fashion to be higher, both young and old. This research is on the 3 Second product which has received quite a lot of positive comments from the public. The title of this research is the Effect of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (3 second Madiun Product Case Study). With variable Product Quality (X1), Service Quality (X2), Store Atmosphere (X3), Customer Satisfaction (Z), and Repurchase Intention (Y). This study uses primary data, namely questionnaires distributed to respondents. The number of samples in this study is 200 respondents. This study uses SPSS Version 25. The results of this study indicate that the results prove (1) Product quality has a significant effect on customer satisfaction at Store 3 Second Madiun with a value of (0.000) <0.05 so that H1 is accepted. (2) The results prove that product quality has a significant effect on customer satisfaction at Store 3 Second Madiun with a value of (0.000) <0.05 so that H2 is accepted. (3) The results prove that store atmosphere has a significant effect on repurchasing interest at Store 3 Second Madiun with a value of (0.000) <0.05 so that H3 is accepted. (4) The results prove that customer satisfaction has a significant effect on repurchase intention at Store 3 Second Madiun with a value of (0.000) <0.05 so that H4 is accepted.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Store Atmosphere, Repurchase Intention, and Customer Satisfaction.*

#### **Abstrak**

Perkembangan zaman yang sangat modern menyebabkan gairah fashion masyarakat semakin tinggi, baik muda maupun tua. Penelitian ini pada produk 3 Second yang cukup banyak mendapatkan komentar positif dari masyarakat. Judul Penelitian ini yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk 3 second Madiun)". Dengan variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Store Atmosphere (X3), Kepuasan Pelanggan (Z), dan Minat Beli Ulang (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar kepada responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hasil membuktikan (1) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store 3 Second Madiun dengan nilai (0,000) < 0,05 sehingga H1 diterima. (2) Hasil membuktikan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Store 3 Second Madiun dengan nilai (0,000) < 0,05 sehingga H2 diterima. (3) Hasil membuktikan store atmosphere berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Store 3 Second Madiun dengan nilai (0,000) < 0,05 sehingga H3 diterima. (4) Hasil membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang di Store 3 Second Madiun dengan nilai (0,000) < 0,05 sehingga H4 diterima.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Minat Beli Ulang, dan Kepuasan Pelanggan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan zaman belakangan ini sangat berpengaruh terhadap tingkat konsumtif masyarakat yang semakin tinggi. Pola konsumtif tersebut menimbulkan keinginan masyarakat untuk semakin memenuhi kebutuhan pokok mereka, salah satunya pakaian. Karena pada saat ini penampilan yang menarik merupakan impian bagi setiap kaum baik pria maupun wanita. Di Indonesia sendiri banyak berkembang perusahaan *retail* di bidang *fashion*, seperti *3Second*, *Eiger*, *Nevada*, *Cardinal*, *Uniqlo*, *H&M*, dan masih banyak lagi.

Menurut Heru Rottensoul (2013), Distro yang berasal dari kata *Distribution Store* merupakan *outlet* atau toko yang mendistribusikan produk dari suatu komunitas khususnya dari komunitas *band independent* atau istilahnya *band indie* dari komunitas *skateboard* di Bandung. Menurut Deni Prayoga Heaven (2013), distro di Indonesia sudah ada sejak tahun 1996, namun baru berkembang pesat pada tahun 1998. Di Indonesia distro bermula di Kota Bandung, yang kemudian berkembang menjadi distributor bagi produk *clothing* lokal dan menyebar di seluruh Indonesia. Tujuan munculnya distro tersebut adalah untuk melakukan perlawanan atas produk-produk dari luar yang banyak beredar dipasar modern seperti mall. Distro menjadi salah satu tempat berbelanja pakaian yang cukup diminati, karena produk yang ditawarkan unik dan menarik. Salah satu hal yang menarik dari distro adalah sifat eksklusif dalam menjual produknya, karena desain dari *vendor* sangat unik dan berbeda dari pakaian yang dijual di toko biasa yang membuat distro semakin digandrungi banyak pelanggan.

Adanya *distribution store* atau distro di Indonesia sangat disambut positif oleh masyarakat Indonesia. Karena itu distro juga bisa sebagai wadah anak muda yang ingin meningkatkan *skill* berwirausaha mereka. Pada penelitian kali ini peneliti berfokus kepada *brand 3 Second* yang telah memiliki banyak store di berbagai wilayah seluruh Indonesia. *Brand 3 second* berasal dari perusahaan Biensi Fesyenindo yang berdiri sejak 14 Agustus 1997 di Kota Bandung dan mulai mengembangkan perusahaannya dalam bentuk CV pada tahun 1998. Pada tahun 2002 perusahaan Biensi Fesyenindo melakukan inovasi dengan menciptakan dan membuat merek

sendiri yang diberi nama *3 Second*. Perusahaan Biensi Fesyenindo tersebut semakin memperluas bisnis clothingnya dengan menambah merek lainnya yaitu *Moutley*, *Famo*, *Greenlight*, dan *FMC Speen Supply*. Produk dari *3 Second* tidak hanya pakaian namun ada juga jaket, kemeja, *sweater*, celana, topi, tas, dan sepatu. Banyak distro *3 Second* yang berkembang di Indonesia, salah satunya distro *3 Second* yang ada di Kota Madiun yang menjadi surga bagi para pecinta fashion masyarakat Kota Madiun.

*Brand 3 Second* Madiun memasarkan produknya dengan cara *online* dan *offline*. Pemasaran *online* dengan menggunakan media sosial seperti instagram. Sedangkan pemasaran *offline* dengan adanya toko fisik nyata, sehingga konsumen dapat secara langsung melihat berbagai produk dari *3 Second*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus terhadap pemasaran *offline* yaitu pemasaran dengan adanya toko fisik nyata.

## KAJIAN TEORI

### Kualitas Produk

Menurut Kotler (2004) produk merupakan sesuatu barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kualitas produk dapat juga diartikan sebagai suatu barang dan jasa yang sudah layak untuk diperjual-belikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefit*) bagi pelanggan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) adalah: Kinerja (*Performance*), Daya Tahan (*Durability*), Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*), Fitur (*Features*), Reabilitas Keandalan (*Reliability*), Estetika (*Aesthetic*), Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) dan *Serviceability*.

### Kualitas Produk

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan serta ketepatan waktu untuk memenuhi keinginan pelanggan, menurut Arianto (2018). Sedangkan

menurut Tjiptono (2017) kualitas pelayanan adalah ukuran tingkatan layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi atau keinginan pelanggan. Berdasarkan uraian pengertian kualitas pelayanan dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan yang diberikan untuk upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler (2017) ada beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

- 1) *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.
- 2) *Responsiveness* yaitu kemampuan dan kesediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat.
- 3) *Assurances* yaitu kemampuan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan bagi customer.
- 4) *Empathy* yaitu perhatian yang diberikan kepada customer.
- 5) *Tangibles* yaitu penampilan fisik, peralatan, sarana dan prasarana.

### ***Store Atmosphere***

*Store atmosphere* adalah usaha merancang suatu lingkungan untuk mempengaruhi emosional pelanggan untuk meningkatkan pembeliannya, menurut Mowen dan Minor (2002). Sedangkan menurut Foster (2008) *store atmosphere* merupakan suatu kombinasi fisik lingkungan yang direncanakan sebagai perubahan untuk menghasilkan efek emosional konsumen yang akan mempengaruhi tindakan pembelian. Berdasarkan pengertian *store atmosphere* dari beberapa ahli maka dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* adalah desain lingkungan mulai dari komunikasi visual, pencahayaan, dekorasi dan kebersihan yang bertujuan untuk merangsang respon emosional pelanggan yang dapat mempengaruhi tindakan pembelian.

Menurut Berman dan Evans (1995) ada elemen-elemen yang terkait dengan *store atmosphere* yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagian Depan Toko (*Store Exterior*)
- 2) Bagian Dalam Toko (*General Interior*)
- 3) Tata Letak (*Store Layout*)

### **Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian kembali suatu produk secara berulang. Minat beli ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas, namun sebenarnya memiliki arti yang berbeda. Menurut Peter dan Olson (2014) minat beli ulang adalah tindakan pembelian yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali bahkan bisa beberapa kali. Sedangkan loyalitas adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan suatu produk atau jasa karena memiliki tingkat kepuasan tinggi terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Ferdinand (2002) ada beberapa dimensi yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen antara lain:

- 1) Minat transaksional yaitu keinginan konsumen untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial yaitu keinginan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain dan menyarankan untuk membeli produk yang sama.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen dalam memilih produk yang disukai, sesuai persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif adalah perilaku konsumen untuk mencari informasi positif mengenai produk yang diinginkan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Djaslim Saladin (2003) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang membandingkan hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas dan senang jika harapannya dipenuhi. Kepuasan pelanggan akan menciptakan kesetiiaannya, dan kurang sensitif terhadap harga yang ditawarkan penjual dan akan memberikan komentar positif terhadap produk/jasa. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan senang seseorang terhadap suatu produk karena merasa sesuai dengan harapannya. Dalam hal ini fungsi dari tingkat kepuasan merupakan perbandingan dari kinerja atau hasil (*perceived performance*) dan harapan (*Expectation*). Semakin baik kualitas produk/jasa akan berperan penting untuk menarik perhatian konsumen yang akan menciptakan loyalitas pelanggan.

Menurut Irawan (2003) ada beberapa faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan akan menciptakan rasa puas terhadap produk tersebut.
- 2) Harga yang ditetapkan sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen, dan sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Kualitas pelayanan yang baik.
- 4) Faktor emosional yaitu perasaan atau emosional yang muncul dari dalam diri konsumen
- 5) Biaya dan kemudahan dalam mendapatkan sesuatu produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung antar dua variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Karisidenan Madiun khususnya di Kota Madiun yang pernah berkunjung ke *store* dan membeli produk *3 Second*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil jawaban responden akan diolah menggunakan *SPSS* versi 25.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah jawaban responden yang merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk *3 Second*. Berdasarkan hasil dari kriteria pengambilan sampel maka diperoleh hasil sebanyak 200 responden dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Pengelompokan data responden berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia**

No	Jenis Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	<15 Tahun	40	20%
2.	15-30 Tahun	90	45%
3.	30-40 Tahun	50	25%
4.	>40 Tahun	20	10%
	Total	200	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan jenis usia responden yang pernah melakukan pembelian produk 3 *Second* yaitu berusia <15 tahun berjumlah 40 atau dengan presentase 20%, usia 15-30 tahun berjumlah 90 atau dengan presentase 45%, usia 30-40 tahun berjumlah 50 atau dengan presentase 25% sedangkan untuk usia >40 tahun berjumlah 20 orang atau presentase 10%. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian produk 3 *Second* yaitu berusia 15-30 tahun.

**Tabel 2**

**Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	80	40%
2.	Perempuan	120	60%
	Total	200	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden yang pernah melakukan pembelian produk 3 *Second* yaitu berjenis kelamin laki-laki berjumlah 80 atau dengan presentase 40%, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 120 orang atau presentase 60%. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian produk 3 *Second* adalah perempuan.

Tabel 3

## Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Jenis Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1.	SMP	40	20%
2.	SMA	60	30%
3.	S1	100	50%
	Total	200	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan jenis pendidikan terakhir responden yang pernah melakukan pembelian produk 3 *Second* yaitu pendidikan SMP berjumlah 40 atau dengan presentase 20%, pendidikan SMA berjumlah 60 atau dengan presentase 30% sedangkan untuk pendidikan S1 berjumlah 100 orang atau dengan presentase 50%. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian produk 3 *Second* adalah pendidikan S1.

Tabel 4

## Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	PNS	30	15%
2.	Dokter	15	7,5%
3.	TNI	10	5%
4.	Swasta	35	17,5%
5.	Dosen	20	10%
6.	Wiraswasta	25	12,5%
7.	Pelajar/Mahasiswa	65	32,5%
	Total	200	100%

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan responden yang pernah melakukan pembelian produk 3 *Second* yaitu PNS berjumlah 30 atau dengan presentase 15%, Dokter berjumlah 15 atau dengan presentase 7,5%, TNI



berjumlah 10 atau dengan presentase 5%, Swasta berjumlah 35 atau dengan presentase 17,5%, Dosen berjumlah 20 atau dengan presentase 10%, Wiraswasta berjumlah 25 atau dengan presentase 12,5% sedangkan untuk Mahasiswa berjumlah 65 orang atau dengan presentase 32,5%. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang sering melakukan pembelian produk 3 *Second* adalah pelajar/mahasiswa.

### Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas sebagai alat pengukuran valid ataupun tidak sebuah kuisisioner. Menurut sugiyono Menurut Sugiyono (2010) untuk mendapatkan data maka harus menggunakan instrumen data yang valid sebagai alat ukur yang seharusnya.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,709	0,1388	0,000	Valid
X1.2	0,703	0,1388	0,000	Valid
X1.3	0,586	0,1388	0,000	Valid
X1.4	0,598	0,1388	0,000	Valid
X1.5	0,577	0,1388	0,000	Valid
X1.6	0,709	0,1388	0,000	Valid
X1.7	0,703	0,1388	0,000	Valid
X1.8	0,586	0,1388	0,000	Valid
X1.9	0,598	0,1388	0,000	Valid
X1.10	0,577	0,1388	0,000	Valid
X1.11	0,709	0,1388	0,000	Valid
TOTAL_X1	1	0,1388	0,000	Valid
X2.1	0,682	0,1388	0,000	Valid
X2.2	0,739	0,1388	0,000	Valid
X2.3	0,572	0,1388	0,000	Valid
X2.4	0,510	0,1388	0,000	Valid

X2.5	0,535	0,1388	0,000	Valid
X2.6	0,590	0,1388	0,000	Valid
X2.7	0,655	0,1388	0,000	Valid
TOTAL_X2	1	0,1388	0,000	Valid
X3.1	0,638	0,1388	0,000	Valid
X3.2	0,734	0,1388	0,000	Valid
X3.3	0,652	0,1388	0,000	Valid
X3.4	0,641	0,1388	0,000	Valid
X3.5	0,479	0,1388	0,000	Valid
X3.6	0,638	0,1388	0,000	Valid
X3.7	0,734	0,1388	0,000	Valid
X3.8	0,652	0,1388	0,000	Valid
X3.9	0,641	0,1388	0,000	Valid
TOTAL_X3	1	0,1388	0,000	Valid
Y.1	0,696	0,1388	0,000	Valid
Y.2	0,757	0,1388	0,000	Valid
Y.3	0,712	0,1388	0,000	Valid
Y.4	0,663	0,1388	0,000	Valid
TOTAL_Y	1	0,1388	0,000	Valid
Z.1	0,637	0,1388	0,000	Valid
Z.2	0,714	0,1388	0,000	Valid
Z.3	0,509	0,1388	0,000	Valid
Z.4	0,495	0,1388	0,000	Valid
Z.5	0,576	0,1388	0,000	Valid
Z.6	0,602	0,1388	0,000	Valid
Z.7	0,606	0,1388	0,000	Valid
Z.8	0,494	0,1388	0,000	Valid
Z.9	0,519	0,1388	0,000	Valid
TOTAL_Z	1	0,1388	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023).

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil dari pengujian validitas instrumen pada penelitian ini dinyatakan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel (0,1388).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengukuran derajat tes secara konsisten sasaran yang akan diukur. Reliabilitas biasanya berupa angka yang merupakan koefisien. Suatu koefisien yang tinggi menandakan reliabilitas yang tinggi, menurut Sukadji (2000). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbachalpha* ( $\alpha$ ). Dengan menggunakan teknik ini, variabel akan dinyatakan reliabel jika nilai variabel tersebut  $> 0,7$ .

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,855	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,724	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0,826	Reliabel
MinatBeliUlang	0,722	Reliabel
KepuasanPelanggan	0,745	Reliabel

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan jika hasil pengujian reliabilitas dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, *Store Atmosphere*, minat beli ulang dan kepuasan pelanggan dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *alphacronbach*  $> 0.70$ .

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018) uji normalitas berfungsi demi memeriksa apakah dalam model regresi, variabel pengganggu mempunyai distribusi yang normal. Dapat dihitung menggunakan

*One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Jawaban kuisioner dapat dianggap normal jika nilai signifikasinya  $>0,05$  atau 5%. Hasil uji normalitas dapat dilihat di tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Normalitas Model I**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,73407323
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,051
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas model 1 menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test membuktikan bahwa nilai *Asymp signifikasi* sebesar  $0.200 > 0,05$ .

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Normalitas Model II**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,78654100

MostExtremeDifferences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,045
TestStatistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Testdistributionis Normal.		
b. Calculatedfrom data.		
c. LillieforsSignificanceCorrection.		
d. Thisis a lowerboundofthetruesignificance.		

Sumber : Data Primer, Di Olah (2023).

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas model II menggunakan metode Kolmogorov-SmirnovTest membuktikan bahwa nilai *Asymp signifikasi* sebesar  $0.200 > 0,05$ .

### Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali,(2018) uji multikolonieritas ialah guna memeriksa apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Ketentuan tidak terjadi adanya multikolonieritas yaitu nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, jadi bisa dianggap tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji multikolonieritas bisa dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Multikolonieritas Model I**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		CollinearityStatistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	,719	1,391
	KUALITAS PELAYANAN	,722	1,384
	STORE ATMOSPHERE	,683	1,465
a. DependentVariable: KEPUASAN PELANGGAN			

Sumber : Data Primer, Di Olah (2023).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Multikolonieritas Model II**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		CollinearityStatistics			
		Tolerance		VIF	
1	KEPUASAN PELANGGAN	,575		1,740	
a. DependentVariable: MINAT BELI ULANG					

Sumber : Data Primer, Di Olah (2023).

Berdasarkan kedua tabel diatas bisa mendeskripsikan jika masing-masing variabel yang digunakan mempunyai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadinya multikolonieritas sehingga pengujian tersebut layak untuk dilanjutkan.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan agar dapat memeriksa apakah terdapat ketidaksamaanvariance dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018).

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,073	,490		2,191	,030
	KUALITAS PRODUK	-,002	,054	-,014	-,030	,976
	KUALITAS PELAYANAN	,011	,052	,059	,206	,837
	STORE ATMOSPHERE	,013	,065	,097	,203	,839
	KEPUASAN PELANGGAN	-,031	,043	-,204	-,723	,471
a. DependentVariable: APRESID						

Sumber : Data Primer, Di Olah (2023).

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas Model II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,300	,456		2,848	,005
	KEPUASAN PELANGGAN	-,053	,063	-,416	-,845	,399
	MINAT BELI ULANG	-,023	,043	-,091	-,544	,587

a. Dependent Variable: APRESID2

Sumber : Data Primer, Di Olah (2023).

Berdasarkan pada tabel 11 membuktikan setiap variabel yang digunakan memiliki nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$  yaitu 0,976, 0,837, 0,839 dan 0,472. Sedangkan hasil dari uji glejzer pada tabel 12 membuktikan jika setiap variabel yang digunakan memiliki nilai signifikansi  $\alpha > 0,05$  yaitu 0,339 dan 0,587. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	4,125	,763		5,407	,000
	Kualitas Produk	,337	,089	,447	3,764	,000
	Kualitas Pelayanan	1,205	,047	1,016	25,426	,000
	Store Atmosphere	-,412	,108	-,458	-3,801	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023).

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.3.9 dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 4,125 + 0,337 X_1 + 1,205 X_2 - 0,412 X_3 + e$$

- Nilai konstanta ( $a$ ) bernilai 4,125, menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan akan bernilai 4,125 apabila variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan *storeatmosphers* sama dengan nol atau konstan.
- Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang bernilai sebesar 0,337 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 0,337 kali.
- Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) yang bernilai sebesar 1,205 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar 1,205 kali.
- Variabel *Store Admosphere* ( $X_3$ ) yang bernilai sebesar -0,412 (negatif) menunjukkan adanya pengaruh negatif *Store Admospher* terhadap kepuasan pelanggan. Jika *Store Admospher* ( $X_3$ )



meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat sebesar - 0,412 kali.

**Tabel 14**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Model II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,684	1,302		2,062	,041
	KEPUASAN PELANGGAN	,373	,034	,618	11,066	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Sumber : Data Primer, DiOlah (2023).

Hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 4.3.10 dapat diformulasikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,684 + 0,373 Z + e$$

- Nilai konstanta ( $a$ ) bernilai 2,684, menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang akan bernilai 2,684 apabila variabel kepuasan pelanggan sama dengan nol atau konstan.
- Variabel kepuasan pelanggan ( $Z$ ) yang bernilai sebesar 0,373 (positif) menunjukkan adanya pengaruh positif variabel kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. Jika kepuasan pelanggan ( $Z$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli ulang juga akan meningkat sebesar 0,373 kali.

### Uji T

Tujuan dari uji t digunakan mengetahui dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Variabel tersebut dapat dikatakan berpengaruh signifikan apabila tingkat nilai signifikasinya  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t bisa dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 15**  
**Hasil Uji T Model I**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,125	,763		5,407	,000
	Kualitas Produk	,337	,089	,447	3,764	,000
	Kualitas Pelayanan	1,205	,047	1,016	25,426	,000
	Store Atmosphere	-,412	,108	-,458	-3,801	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- 1) Variabel kualitas produk berdampak terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga bisa dikatakan **H<sub>1</sub> Diterima**. Hal ini disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk 3 *Second* kota Madiun.
- 2) Variabel kualitas pelayanan berdampak terhadap kepuasan pelanggandengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan **H<sub>2</sub> diterima**. Hal ini disimpulkan terdapat pengaruhkualitaspelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk 3 *Second* kota Madiun.
- 3) Variabel *Store Atmosphere* berdampak terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikannya  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan **H<sub>3</sub> diterima**. Hal ini disimpulkan terdapat pengaruh negatif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada produk 3 *Second* kota Madiun.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji T Model II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,684	1,302		2,062	,041
	KEPUASAN PELANGGAN	,373	,034	,618	11,066	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI ULANG

Variabel kepuasan pelanggan tidak berdampak terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikannya  $0,00 > 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan **H<sub>4</sub> diterima**. Disimpulkan terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang produk *3Second* kota Madiun.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini misalnya memakai variabel harga, fasilitas, lokasi yang dapat mempengaruhi minat beli ulang atau kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

Rosady, H. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen*.

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*.
- Nunzikir, C. L. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Serta Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*.
- Kotler. (2004). *Pengertian Kualitas Produk*.
- Maramis, F. S., Sepang, L. L., & Soegoto, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Kosnumen*.
- Sari, N. K. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang*.
- Kusumawathi, N. W., Darmawan, D. P., & Suryawardani, I. O. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Seniman Coffe Studio*.
- Dahmiri, & Bhayangkari, S. K. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Kosnumen*.
- Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). *The Effect of Product Quality, Service Quality, and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Its Impact Repurchase Intention*.
- Sambara, J., Tawas, H. N., & Samadi, R. L. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Caffee 3 A.M Koffie Spot Manado*.
- Hariato, D., & Hartono, S. (2013). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Images, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening, 1, 1-8*.
- Basrah, S., & Arifin, S. (2012). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Pada Ranch Market, Vol. 3 No. 1*.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Oktaviani, N. (2015). *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi Pada Trans Retail Carefour di Bandung, Vol.02 No.3 Desember 2015*.
- Amador, A. A., & Widiyanto, I. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffe Tembalang Smearang), Volume 1, Nomor 1, tahun 2012*.
- Kotler, Philip. (Edisi 12). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Sugiyono. (2018). *Pengertian Penelitian Kuantitatif*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Gramedia.