

# **Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Mcdonald's Buaran**

**Mayndra Penthino Monfort Rere<sup>1\*</sup>, Rivera Pantro Sukma<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta

Email : <sup>1\*</sup>[mayndra.penthino@gmail.com](mailto:mayndra.penthino@gmail.com), <sup>2</sup>[riverasilitonga@yahoo.com](mailto:riverasilitonga@yahoo.com)

(\*: corresponding author)

**Abstrak**– Penelitian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh suasana toko dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di McDonald's Buaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah berkunjung lebih dari 2 kali atau lebih di McDonald's Buaran. Pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling dengan 150 responden. dengan membagikan kuesioner yang didistribusikan kepada responden. pengujian hipotesis meliputi analisis jalur dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; kualitas produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian; suasana toko berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan; keputusan pembelian berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan, suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian; dan kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian; sementara itu, kualitas produk berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi keputusan pembelian adalah 28,3% dan kepuasan pelanggan adalah 50,6%.

**Kata Kunci:** Suasana, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

**Abstract**– This research was conducted to determine the effect of store atmosphere influence and product quality on customer satisfaction through purchase decisions at McDonald's Buaran. The participants of this study were customers who had visited McDonald's Buaran on more than two occasions. The technique employed for sampling in this study was purposive sampling of 150 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. Meanwhile, hypothesis testing includes path analysis with the help of SmartPLS 3.0. The results of this study are that store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions; product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions; store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction; purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction, store atmosphere has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions; and product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction through purchasing decisions; as for product quality has no significant effect on customer's satisfaction. The result of the coefficient of determination purchasing decision is 28.3% and customer satisfaction is 50.6%

**Keywords:** Store Atmosphere, Quality of Product, Purchasing Decisions, Customer Satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Di era sekarang ini persaingan ekonomi dalam dunia *food and beverage* semakin erat dan semakin ketat. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan untuk mempertahankan pasar yang ada dengan meningkatnya para pesaing serta meningkatkan kualitas produk untuk membuat bisnis secara maksimal. Sekarang ini masyarakat lebih memilih makanan cepat saji, terlebih masyarakat perkotaan, dikarenakan aktivitas yang padat dan tidak cukup waktu untuk memasak makanan sendiri, didukung dengan berkembang pesatnya restoran cepat saji di Jakarta. Semisal McDonald's yang merupakan restoran siap saji teratas, dan menempati urutan kedua setelah KFC. McDonald's menyediakan burger, ayam, kentang goreng, dan produk makan lainnya yang diproses menggunakan bahan-bahan segar berkualitas tinggi. Burger yang dibuat dari *bunn* buatan pabrik, ayam atau sapi, sayuran dan keju segar, sehingga dapat memuaskan makan dan nutrisi konsumen. Pelaku pasar bersaing untuk menyoroti manfaat unik dilingkungan pemasaran produk yang sangat dinamis saat ini. Akibatnya, konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih suatu produk, sedangkan produsen menghadapi penjualan terus menerus untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui inovasi yang berkelanjutan.

Kotler & Keller (2008) menjelaskan kepuasan sebagai opini bahagia ataupun kecewa seseorang yang muncul sebab menganalogikan kemampuan yang dipersepsikan produk (ataupun

hasil) terhadap ekspektasi mereka. Konsumen kerap membentuk anggapan yang lebih mengasyikkan tentang suatu produk dengan merk yang telah dianggap positif.

Sedangkan Bororoh & Susanto (2021) memaparkan arti dari keputusan pembelian, yakni proses membeli dalam melakukan transaksi atas barang/jasa. Sementara pelanggan sering dihadapkan pada akan adanya beberapa perusahaan dan mengenai keputusan pembelian sehingga konsumen memutuskan untuk memilih pilihan atas beberapa alternatif lain. Setelah konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan sesuai dengan yang diharapkan, maka memungkinkan untuk terciptanya kepuasan pelanggan, hal ini didukung juga dengan studi yang sebelumnya dilakukan oleh Gulanang & Pramudena (2019) yang pada kesimpulannya menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Konsep suasana toko yang menarik juga dapat membuat konsumen merasa senang dan puas saat melakukan pembelian bahkan dapat menjadi alasan konsumen kembali ke tempat tersebut. Menurut Berman et al., (2018), disimpulkan secara singkat bahwa store atmosphere atau suasana toko berpusat pada tampilan khas dan memperlihatkan citra yang dapat membuat pelanggan tertarik, dengan indikator eksterior, interior secara umum, tata letak toko, dan tampilan. Jika suasana toko berhasil diciptakan dengan baik maka dapat menarik minat beli dan juga memuaskan pelanggan, hal ini juga dibuktikan dengan studi oleh Auliyanti et al., (2021) dan Ramadhania et al., (2022) yang menyimpulkan bahwa keputusan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana toko.

Kepuasan pelanggan dengan kualitas produk berkaitan dengan erat. Sebab calon konsumen akan memikirkan beberapa aspek, antara lain kualitas produk sehingga menciptakan kesan puas & cenderung memilih produk kita dibanding produk dari pesaing. Produk yang dimaksud disini yaitu produk yang dijual ke pelanggan contohnya food and beverage. Dengan kualitas produk unggul akan tumbuh dan berkembang pesat serta mengungguli pesaingnya dalam jangka panjang. Perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dari produk yang ramah konsumen. Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa salah satu fasilitas pemosisi utama ialah kualitas produk, yang secara langsung berdampak dengan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu produk yang disajikan kepada konsumen wajib diperhatikan kualitasnya, karena akan berdampak terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan, ini didukung dengan penelitian Herdioko & W (2020) dan Sitepu et al., (2022), yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana suasana dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di McDonald Buaran.

## 2. METODE

Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa metode ilmiah yang dilandaskan dengan filsafat positivisme disebut dengan penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian tersebut berguna untuk meneliti beberapa sampel ataupun populasi tertentu yang dimana proses mengumpulkan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis terhadap data statistik atau biasa disebut kuantitatif yang dimana tujuan akhirnya adalah pengujian hipotesis yang sudah dijabarkan. Terdapat 2 variabel dalam penelitian; *independent* dan *dependent*. Untuk *independent variable*, penulis ingin meneliti Suasana ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sedangkan untuk variabel *dependent* peneliti ingin meneliti Keputusan pembelian ( $Y_1$ ) dan Kepuasan pelanggan ( $Y_2$ ). Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu ingin mengetahui pengaruh dari suasana dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian di McDonalds Buaran. 2. Sugiyono (2018) populasi ialah sekumpulan area yang ter-abstraksi dimana didalamnya terdapat subjek ataupun objek yang berkualifikasi atas karakteristik serta kualitas tertentu yang sudah peneliti terapkan sebelumnya, kemudian peneliti akan menarik kesimpulan dari populasi tersebut, yang menjadi populasi pada penelitian ini ialah seluruh pengunjung dan pelanggan di McDonald's Buaran dan sample yang diambil adalah konsumen yang berkunjung sebanyak 2x atau lebih ke McDonald's Buaran. Sugiyono (2018) menjabarkan bahwa jika populasi adalah sebuah area, maka sampel merupakan pecahan atas total dan karakteristik yang populasi tersebut miliki. Sementara itu, ukuran sampel adalah sebuah cara penentu seberapa besar sampel diambil saat suatu penelitian dilaksanakan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji dengan menggunakan metode *path analysis* menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 dimana penulis melakukan uji melalui 4 tahapan seperti uji

validitas dan reliabilitas, analisa *outer model*, analisa *inner model*, dan pengujian hipotesis. Penulis menjabarkan tahapan tahapan uji sebagai berikut.

### 2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat dikatakan valid jika nilai *outer loading* yang dimiliki  $> 0,7$  dan uji reliabilitas akan reliable jika nilai *cronbarch's alpha*  $> 0,7$

- a. Uji Validitas
- b. Uji Reliabilitas

### 2.2 Evaluasi Model Pengukuran

*Outer model* atau biasa disebut *Outer Relation* dilaksanakan sebagai tahap penilaian model validitas atau reliabilitas, penilaian menggunakan Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan, Reliabilitas dan Multikolinearitas Konstruk.

### 2.3 Evaluasi Struktural M

*Inner model* ialah penegasan variable potensial atau model struktural demi memaparkan kaitan variable laten atas teori substantif pendidikan. Mempertimbangkan Inner model dari R<sup>2</sup> atau R-Square, F-Square dan Q-Square, dan Standarized Root Mean Square Residual (SRMR).

### 2.3 Pengujian Hipotesis (*Bootstrapping*)

Setelah melakukan evaluasi *outer model* dan *inner model* tahap selanjutnya yang akan dilakukan pengujian adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini nantinya dipergunakan sebagai penunjuk arah hubungan variable endogen dan eksogen. Uji hipotesis memanfaatkan penilain yang diperoleh berdasarkan t-statistik dan nilai probabilitas dengan cara diuji menggunakan metode *bootstrapping*. Untuk penentuan signifikansi antar konstruk, bisa dipastikan dengan nilai t-statistik  $> 1.96$  dan p-value  $< 0.05$  atau 5%

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Tabel Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	78	52%
Perempuan	72	48%
<b>Usia</b>		
< 20	19	12,7%
21-30	107	71,3%
30-40	17	11,3%
> 40	7	4,7%
<b>Status</b>		
Mahasiswa / Pelajar	82	54,7%
PNS/ASN	16	10,7%
Karyawan Swasta	43	28,7%
Wirausahawan	9	6%
<b>Frekuensi Kunjungan</b>		
2 Kali	79	52,7%
3 kali / Lebih	71	47,3%

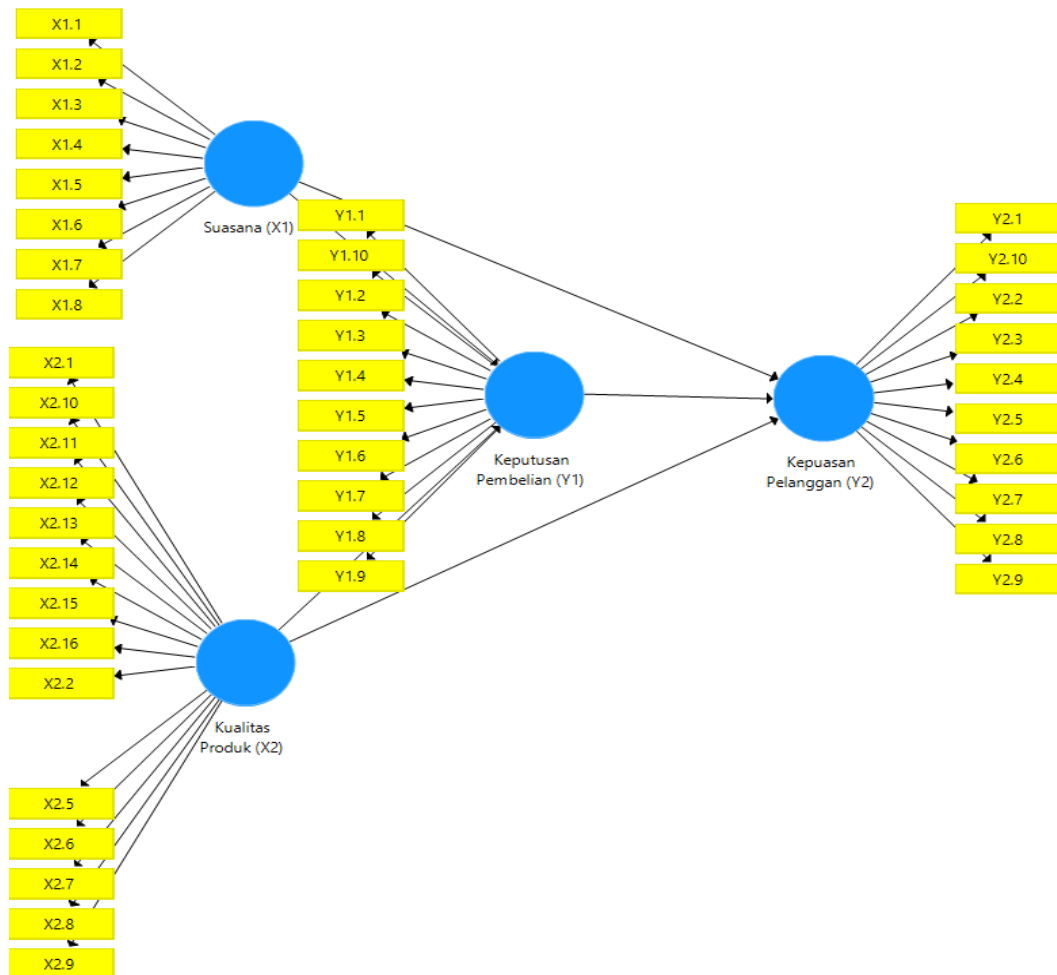
Sumber: Data Primer Yang Diolah Penulis (2023)

Berdasarkan table profil responden diatas, hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin mayoritas laki laki dengan jumlah persentase 52 % atau 78 orang
- b. Usia mayoritas responden 21-30 tahun dengan jumlah persentase 71,3 % atau 107 orang
- c. Status responden mayoritas adalah mahasiswa/ pelajar dengan jumlah persentase 54.7% atau 82
- d. Frekuensi kunjungan reponden mayoritas 2 kali dengan jumlah presentasi 52.7% atau 79

### 3.1 Permodelan dalam Penelitian

Pada analisis ini pengujian menggunakan versi yang terdiri dari 2 variabel eksogen yakni suasana dan kualitas produk, dengan keputusan pembelian selaku variabel mediasi dan kepuasan pelanggan selaku variable endogen.



Gambar 1. Model Pengukuran Kepuasan Pelanggan

### 3.2 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dengan mengaplikasikan *Load Factor* atau *Outer Loading*. Indikator yang memenuhi syarat uji validitas konvergen adalah jika nilai *outer loading* > 0.5. Berikut pengujian jabarkan nilai masing-masing dari *outer loading* tiap indikator pada variable penelitian ini:

Tabel 2. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading
Suasana (X <sub>1</sub> )	X1.1	0.800
	X1.2	0.715
	X1.3	0.748
	X1.4	0.708
	X1.5	0.775
	X1.6	0.818
	X1.7	0.727

---

	X1.8	0.721	
	X2.1	0.738	
	X2.2	0.761	
	X2.5	0.746	
	X2.6	0.743	
	X2.7	0.722	
	X2.8	0.722	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.9	0.714	
	X2.10	0.732	
	X2.11	0.726	
	X2.12	0.729	
	X2.13	0.746	
	X2.14	0.735	
	X2.15	0.728	
	X2.16	0.736	
	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Y1.1	0.723
		Y1.2	0.721
Y1.3		0.714	
Y1.4		0.723	
Y1.5		0.770	
Y1.6		0.714	
Y1.7		0.755	
Y1.8		0.732	
Y1.9		0.710	
Y1.10		0.720	
Kepuasan pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Y2.1	0.774	
	Y2.2	0.726	
	Y2.3	0.728	
	Y2.4	0.738	
	Y2.5	0.740	
	Y2.6	0.725	
	Y2.7	0.712	
	Y2.8	0.744	
	Y2.9	0.738	
	Y2.10	0.740	

---

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel diatas menandakan semua indikator variabel sudah dinyatakan valid untuk digunakan lebih lanjut dalam penelitian karena nilai *outer loading* > 0.7.

### 3.3 Uji Validitas Diskriminan

Penulis melakukan uji validitas diskriminan melalui metode *cross loading* yaitu jika hasil dari *cross loading* sebuah indikator di setiap variabelnya memiliki nilai yang paling besar dapat dikatakan syarat *discriminant validity* indikator tersebut sudah terpenuhi. Hasil uji validitas diskriminan yang sudah dilakukan penulis dapat dijabarkan dibawah ini

**Tabel 3.** *Cross Loading*

	Suasana (X <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan pelanggan(Y <sub>2</sub> )
X1.1	<b>0.800</b>	0.231	0.445	0.383
X1.2	<b>0.715</b>	0.292	0.255	0.333
X1.3	<b>0.748</b>	0.317	0.341	0.386
X1.4	<b>0.708</b>	0.144	0.319	0.297
X1.5	<b>0.775</b>	0.319	0.496	0.497
X1.6	<b>0.818</b>	0.212	0.445	0.449
X1.7	<b>0.727</b>	0.328	0.239	0.336
X1.8	<b>0.721</b>	0.367	0.246	0.339
X2.1	0.363	<b>0.738</b>	0.294	0.380
X2.2	0.300	<b>0.761</b>	0.348	0.349
X2.5	0.371	<b>0.746</b>	0.320	0.360
X2.6	0.283	<b>0.743</b>	0.276	0.312
X2.7	0.218	<b>0.722</b>	0.281	0.290
X2.8	0.136	<b>0.722</b>	0.285	0.264
X2.9	0.199	<b>0.714</b>	0.248	0.293
X2.10	0.291	<b>0.732</b>	0.292	0.341
X2.11	0.260	<b>0.726</b>	0.151	0.335
X2.12	0.295	<b>0.729</b>	0.243	0.397
X2.13	0.294	<b>0.746</b>	0.188	0.304
X2.14	0.308	<b>0.735</b>	0.284	0.321
X2.15	0.149	<b>0.728</b>	0.305	0.246
X2.16	0.190	<b>0.736</b>	0.342	0.292
Y1.1	0.487	0.238	<b>0.723</b>	0.511
Y1.2	0.358	0.316	<b>0.721</b>	0.463
Y1.3	0.453	0.340	<b>0.714</b>	0.478
Y1.4	0.362	0.216	<b>0.723</b>	0.537
Y1.5	0.404	0.294	<b>0.770</b>	0.551
Y1.6	0.315	0.249	<b>0.714</b>	0.396
Y1.7	0.306	0.263	<b>0.755</b>	0.483
Y1.8	0.280	0.242	<b>0.732</b>	0.506
Y1.9	0.281	0.320	<b>0.710</b>	0.352
Y1.10	0.207	0.302	<b>0.720</b>	0.445
Y2.1	0.402	0.340	0.649	<b>0.774</b>
Y2.2	0.298	0.340	0.409	<b>0.726</b>
Y2.3	0.413	0.169	0.387	<b>0.728</b>
Y2.4	0.383	0.273	0.408	<b>0.738</b>
Y2.5	0.323	0.333	0.501	<b>0.740</b>
Y2.6	0.382	0.268	0.410	<b>0.725</b>

Y2.7	0.300	0.404	0.449	<b>0.712</b>
Y2.8	0.401	0.344	0.453	<b>0.744</b>
Y2.9	0.433	0.331	0.541	<b>0.738</b>
Y2.10	0.431	0.397	0.530	<b>0.740</b>

Sumber: PLS 3.0 Outer Loading (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan hasil pengujian, kesimpulan yang diambil penulis adalah bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator sudah memenuhi syarat karena lebih besar dibanding nilai *cross loading* terhadap indikator lainnya jadi nilai validitas diskriminan baik.

Kita juga dapat menggunakan nilai *Average Variant Extract* (AVE) sebagai dasar untuk mengetahui nilai *discriminant validity* dari setiap variable yang diuji dengan syarat nilai yang dimiliki > 0.5 agar memperoleh model yang ideal.

**Tabel 4.** Data AVE

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Suasana (X <sub>1</sub> )	0.566
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.539
Keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.531
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.543

Sumber: PLS 3.0 AVE (diolah penulis, 2023)

Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa nilai AVE untuk setiap variable > 0.5 yang berarti setiap variable telah menghasilkan nilai validitas diskriminan yang memenuhi syarat.

### 3.4 Uji Reliabilitas Konstruk

Uji *construct reliability* merupakan penentu untuk mengetahui sejauh apa suatu pengukuran bisa dipercaya. Jika data mempunyai *composite reliability* > 0.7 maka berarti reliabilitasnya tinggi. Jika nilai *cronbarch's alpha* dan *composite reliability* > 0.7 maka semua pernyataan dari indikator dapat dikatakan teruji.

**Tabel 5.** Reliabilitas dan Validitas Konstruk

	Cronbarch's Alpha	rho_A	Composite reliability
Suasana (X <sub>1</sub> )	0.892	0.907	0.912
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0.934	0.936	0.942
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.902	0.905	0.919
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.907	0.911	0.922

Sumber: PLS 3.0 Reabilitas dan Validitas Konstruk (diolah penulis, 2023)

Mengacu pada tabel diatas kesimpulannya adalah jika hasil *composite reliability* seluruh variabel bernilai > 0.7 dapat dikatakan bahwa setiap variabel reliabilitasnya tinggi dan hasil *composite reliability* sudah terpenuhi.

### 3.5 Uji Multikolinieritas Konstruk

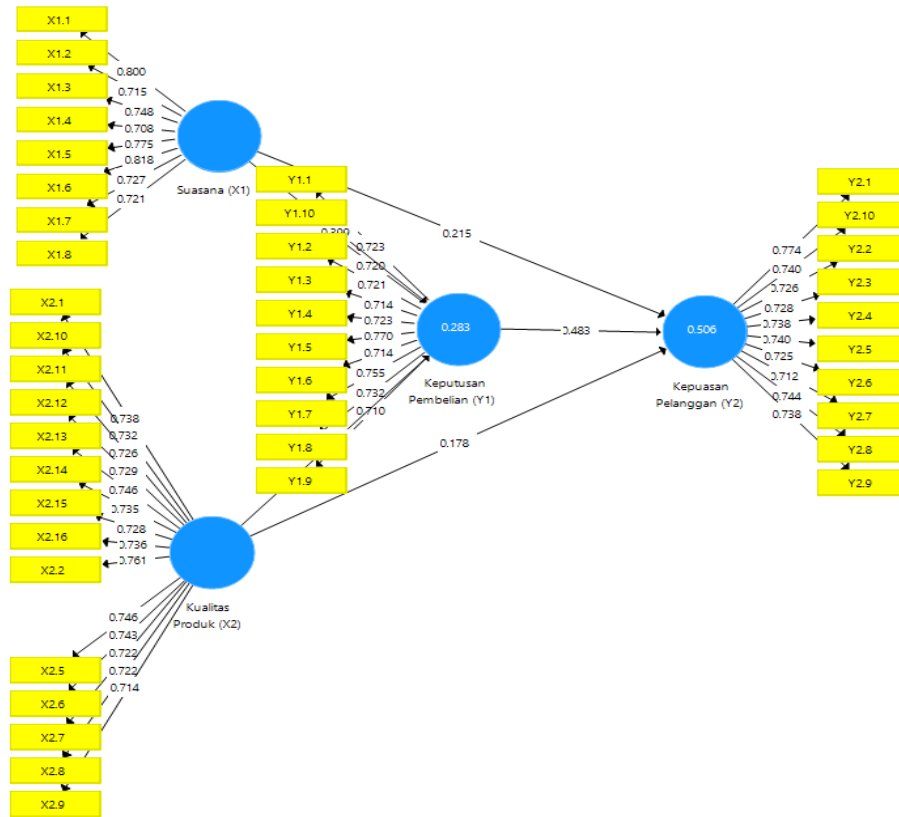
**Tabel 6.** Data Inner VIF

	Suasana (X <sub>1</sub> )	Kualitas produk (x <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan pelanggan (Y <sub>2</sub> )
Suasana (X <sub>1</sub> )			1.150	1.373
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )			1.150	1.228
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )				1.395
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )				

Sumber: PLS 3.0 Data Inner VIF (diolah penulis, 2023)

Pada table tersebut, semua hasil *Inner VIF* < 5. Kesimpulan yang ditarik adalah seluruh konstruk saling berhubungan dan tidak ada hambatan multikolinearitas.

**3.6 Evaluasi Inner Model**



Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

**Gambar 2.** Inner Model

**3.7 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 7.** R-square

	<b>R Square</b>
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.283
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.506

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Nilai koefisien determinasi digunakan guna menilai seperti apa pengaruh variable eksogen terhadap variable endogen. Dijelaskan bahwa hasil R-square 0.67, 0.33, 0.19 dinyatakan sebagai kuat, moderat, lemah Chin (2014). Pada data yang sudah disajikan, hasil R-square pada variabel keputusan pembelian 0.283 dan kepuasan pelanggan 0.506 artinya kedua variabel memiliki pengaruh dengan kategori moderat.

**3.8 SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)**

SRMR ialah takaran kecocokan model yang diuraikan serupa rata-rata kuadrat akar dari perbedaan raso maupun matriks model yang diuji. Sebab itu, metode ini bisa dipakai untuk menguji ukuran rata-rata perbedaan terhadap korelasi yang ditinjau dan dikehendaki atas tingkatan mutlak dan sebagai kualifikasi sesesuaian model, Sarstedt (2017), hasil SRMR disebut relevan jika bernilai < 0.08 dan NFI < 0.8



**Tabel 8.** Data SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
NFI	0.629	0.629

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Menurut hasil SRMR tersebut, nilai *saturated model* sebesar 0.078 yang berarti data tersebut sudah memenuhi kriteria hasil *saturated model* < 0.08 dan nilai NFI dinyatakan baik karena 0,629 < 0,8.

### 3.9 F-square (F<sup>2</sup>)

Nilai *F-square* (F<sup>2</sup>) bisa dihitung dengan melihat bagaimana efek substantif di konstruk endogen konstruksi pada konstruk yang disingkirkan. Besaran efek ukuran bisa diketahui, jika nilai berkisar 0.02 dinyatakan kecil, jika nilai diantara 0.15 dinyatakan sedang, dan nilai kisaran 0.35 dinyatakan besar Sarstedt (2017).

**Tabel 9.** F-square

	Suasana (X <sub>1</sub> )	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Keputusan Pembelian(Y <sub>1</sub> )	Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	Kategori
Suasana (X <sub>1</sub> )			0.193	0.068	X1 -> Y1 : Sedang X1 -> Y2 : Kecil
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )			0.068	0.052	X2 -> Y1 : Kecil X2 -> Y2 : Kecil
Keputusan Pembelian(Y <sub>1</sub> )				0.339	Y1 -> Y2 : Sedang
Kepuasan Pelanggan(Y <sub>2</sub> )					

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan table, hasil efek ukuran sedang dengan kriteria *F-square* ≥ 0.15 adalah variable Y<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub> dengan nilai 0.339 dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>1</sub> dengan nilai 0.068 dan X<sub>1</sub> terhadap Y<sub>1</sub> dengan nilai 0.193 ukuran kecil ≥ 0.02 terdapat X<sub>1</sub> terhadap Y<sub>2</sub> dengan nilai 0.068, dan X<sub>2</sub> terhadap Y<sub>2</sub> dengan nilai 0.052.

### 3.10 Ketetapan Prediksi (Q<sup>2</sup>)

**Tabel 10.** Q-square

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Suasana (X <sub>1</sub> )	1.200.000	1.200.000	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	2.100.000	2.100.000	
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	1.500.000	1.287.579	0.142
Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	1.500.000	1.108.943	0.261

Sumber: PLS 3.0 (diolah penulis, 2023)

Sarstedt (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ada pedoman tersendiri guna membatasi sebesar apa keakuratan yaitu 0.02 disebut rendah, 0.15 disebut sedang dan 0.35 disebut tinggi. Dilihat dari table diatas maka nilai *Q-square* yang diketahui dan telah diuji, untuk nilai variable keputusan pembelian (Y<sub>1</sub>) 0.142 berarti kecil, sedangkan untuk variable kepuasan pelanggan (Y<sub>2</sub>) sebesar 0.261 yang artinya memiliki relevansi sedang.

### 3.11 Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan data, penulis sudah melakukan uji hipotesis untuk menjawab analisis. Apabila  $t$ -statistik  $> 1.96$  dan  $p$ -value  $< 0.05$ , disimpulkan indikator tersebut berhubungan serta berpengaruh. Tabel dibawah ini mencakup data koefisien jalur, hasil  $t$ -statistik dan  $p$ -value melalui *bootstrapping*.

**Tabel 11.** Hasil Uji Hipotesis

	Original Sampple (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> ) -> Kepuasan Pelanggan(Y <sub>2</sub> )	0.483	0.483	0.094	5.134	0.000	Terbukti
Suasana (X <sub>1</sub> ) -> keputusan pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.399	0.409	0.086	2.504	0.000	Terbukti
Suasana (X <sub>1</sub> ) - >Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.215	0.217	0.086	2.504	0.013	Terbukti
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> )	0.236	0.246	0.082	2.879	0.004	Terbukti
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) -> Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.178	0.184	0.097	1.832	0.067	Tidak Terbukti
Suasana (X <sub>1</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> ) - > Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.193	0.198	0.058	3.326	0.001	Terbukti
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) -> Keputusan Pembelian (Y <sub>1</sub> ) - > Kepuasan Pelanggan (Y <sub>2</sub> )	0.114	0.119	0.047	2.453	0.014	Terbukti

Sumber: *PLS 3.0 Data Bootstrapping (diolah penulis, 2023)*

Kesimpulan yang ditarik berdasarkan table diatas dari hasil olah data terdapat 7 hipotesis, salah satunya terbukti tidak signifikan. Hipotesis pertama Suasana berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketiga suasana berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keempat kualitas produk tidak berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kelima keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keenam suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, dan hipotesis ketujuh kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

### 3.12 Diskusi

Hasil pengujian hipotesis pertama dari koefisien jalur menunjukkan hubungan antara suasana terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai koefisien jalur dengan nilai 0.399, kemudian  $T$ -statistik  $2.504 < 1.96$  (signifikan). Nilai  $P$ -value  $0.000 > 0.05$  menunjukkan suasana berdampak

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana di McDonald's biasanya cukup hidup dan ramai, terutama pada jam makan siang dan malam hari dengan dekorasinya yang khas seperti logo McDonald's yang dikenal luas, desain interior yang cerah dan terlihat modern, denganiringi musik yang santai dan suara dari kerumunan pelanggan. Ada juga area tempat anak-anak bisa bermain dan berbagai fasilitas seperti Wi-Fi gratis untuk pelanggan, mengartikan **hipotesis pertama diterima**. Hipotesis ini didukung penelitian terdahulu Afiani (2019) yang mengungkapkan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua koefisien jalur membuktikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur dengan nilai 0.236, kemudian T-statistik  $2.879 > 1.96$  (signifikan). Sementara nilai *P-value*  $0.004 < 0.05$  oleh karena itu kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Buaran, mengartikan **hipotesis kedua diterima**. Hipotesis ini diperkuat oleh penelitian terdahulu Suhendri, (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga koefisien jalur membuktikan korelasi dari Suasana terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur dengan nilai 0.215, sedangkan T-statistik  $2.504 > 1.96$  (signifikan). Nilai *P-value*  $0.013 < 0.05$  menunjukkan suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mengartikan **hipotesis ketiga diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel suasana berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Rooroh et al., (2020) yang menyatakan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis keempat dengan koefisien jalur yang memperlihatkan korelasi dari kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur 0.178, kemudian T-statistik  $1.832 > 1.96$  (tidak signifikan). Sedangkan nilai *P-value*  $0.067 < 0.05$  membuktikan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan McDonald's Buaran, mengartikan **hipotesis keempat ditolak**. Meskipun kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bukan berarti kualitas produk tidak diperlukan, Setiap pelanggan memiliki preferensi dan harapan yang berbeda terhadap makanan dan pengalaman di restoran cepat saji. Mungkin ada pelanggan yang lebih memprioritaskan faktor-faktor seperti harga, kecepatan layanan, atau suasana restoran daripada kualitas produk secara khusus. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Nadiya & Wahyuningsi (2020) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima dengan koefisien jalur menunjukkan pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan mempunyai koefisien jalur 0.483 sedangkan T-statistik  $5.134 > 1.96$  (signifikan). Sementara itu nilai *P-value*  $0.00 < 0.05$  membuktikan keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, mengartikan **hipotesis kelima diterima**. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian terdahulu Ray & Manggabarani (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh tidak langsung antara variabel suasana toko terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian bernilai 0.193 sedangkan T-statistik  $3.326 > 1.96$  (signifikan). Sementara *P-value* bernilai  $0.001 < 0.05$  menunjukkan variabel suasana berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian, mengartikan **hipotesis keenam diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu Welsa & Khoironi, (2019) menyatakan variabel suasana berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian

Nilai pengaruh tidak langsung antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian adalah 0.114 sedangkan T-statistik  $2.453 > 1.96$  (signifikan). Sementara *P-value* bernilai  $0.014 < 0.05$ , mengartikan **hipotesis ketujuh diterima**. Hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Paludi & Nurchorimah, (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap McDonald's Buaran menunjukkan bahwa suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, suasana toko berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berdampak tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keputusan pembelian berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, untuk pengaruh tidak langsung variabel suasana toko terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan, untuk variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Restoran cepat saji seperti McDonald's menghadapi persaingan yang ketat, dan faktor-faktor seperti suasana restoran dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. McDonald's dapat meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan dan mempertahankan suasana yang menarik serta meningkatkan kualitas produk yang disajikan. Hal ini akan berdampak positif pada keputusan pembelian pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek McDonald's Buaran, dengan demikian suasana yang positif maupun kualitas produk yang baik memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di McDonald's Buaran.

#### REFERENCES

- Afiani, D. (2019). Pengaruh Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Stars. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 30–38.
- Auliyanti, R., Wulandari, J., & Aprilia, H. D. (2021). Analisis suasana toko, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen starbucks coffee di kota bandar lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(5), 222–234.
- Baroroh, B. A., & Sutanto, J. E. (2021). The Effect of Service Quality, Price, and Brand Image on Purchasing Decisions of Moslem Wedding Equipment Service. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 41–49. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i1.1948>
- Berman, B., Evans, J. L., & Chatterjee, P. (2018). Retail Management. In *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* (Vol. 30, Issue 2). <https://doi.org/10.1177/0256090920050213>
- Chin, W. W. (2014). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. January 1998.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. (H. Upu (ed.)). Global research and consulting institute.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Gulanang, M. G., & Pramudena, S. M. (2019). Analisis kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan implikasinya pada kepuasan pelanggan PT.Wilo Pumps Indonesia. *Nucl. Phys.*, 3(1), 104–116.
- Herdioko, J., & W, V. L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 97. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2020.152.385>
- Herlambang, S. (2018). *Costumer service*. Goysen Publishing.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Costumer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Banardi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Levy, M., & Weits, B. A. (2009). Retailing Management. In *Nucl. Phys.* (9th ed., Vol. 13, Issue 1). McGraw - Hill Education.

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (D. A. Halim (ed.)). Salemba Empat.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144–160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ramadhania, Mayasari, H., & Proditus, E. (2022). Analysis Of The Effect Of Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction Of Mbrio Billiard In Padang City. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 35–41. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ray, R. S., & Manggabarani, A. S. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian ( Studi Pada Produk Cimory Diary Milk ) Analysis Of Customer Satisfaction Through Purchase Decision. 2(1), 127–142.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sitepu, C. N., Sembiring, M., & Rupantara. (2022). Analisis Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Regionomic*, 4(01), 29–34.
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametis untuk Penelitian*.
- Suhendri. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran A&W Supermall Karawaci. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.175>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk KosmetiPk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>