

## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, meminum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Bisnis *coffee shop* semakin menjamur sehingga persaingan semakin ketat. Depok merupakan salah satu kota yang memiliki banyak *coffee shop*, salah satunya adalah Kopi Nako yang berdiri sejak 2019. Berbagai fenomena dialami oleh Kopi Nako, salah satunya adalah munculnya berbagai ulasan kurang memuaskan di internet. Kopi Nako harus bersaing dengan *coffee shop* lain dalam meningkatkan minat beli konsumen serta kepuasan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan prosedur purposive sampling. Sebanyak 140 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Responden penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Depok dan pernah mengunjungi Kopi Nako Depok minimal satu kali. Data dianalisis dengan menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan program analysis moment of structural (AMOS) versi 24.

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan atmosfer toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Kualitas produk, kualitas layanan, dan suasana toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Niat beli memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi Kopi Nako Depok agar dapat meningkatkan purchase intention dan customer satisfaction para pelanggannya. Implikasi manajerial dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbaikan bagi Kopi Nako Depok dalam mengelola kafe dengan melakukan pengecekan fasilitas secara berkala, lebih memperhatikan kebersihan produk, dan melakukan pelatihan karyawan.

**FEB UNDIP**

Kata kunci: kualitas produk, kualitas layanan, suasana toko, minat beli, kepuasan konsumen