

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jember adalah wilayah Kota/Kabupaten yang merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Timur. Kabupaten Jember sendiri saat ini dipimpin oleh Bupati Ir. H. Hendy Siswanto dari tahun 2021 – sekarang. Dalam salah satu program kerjanya, Bupati Ir. H. Hendy Siswanto berkeinginan ingin memperkenalkan Jember hingga ke mancanegara, sehingga Kabupaten Jember tidak hanya dikenal oleh masyarakat lokal saja tetapi hingga ke Luar Negeri. Terbukti bahwasanya program kerja tersebut dapat terwujud sampai sekarang, bahkan sebelum kepemimpinan Bupati Ir. H. Hendy Siswanto. Berkat adanya program kerja tersebut, saat ini tak kalah dengan kota-kota di wilayah lain Kabupaten Jember kini digadang-gadang mendapatkan julukan sebagai Kota Carnival yaitu kota dengan *fashion* desain dan model busana terbaik dan terbukti Kabupaten Jember masih mendapatkan julukan tersebut hingga sekarang berkat adanya kegiatan *Jember Fashion Carnival* (JFC) yang kini sudah dikenal banyak orang bahkan masyarakat luar hingga mendunia. *Jember Fashion Carnival* (JFC) sendiri merupakan kegiatan ajang *catwalk* dengan busana yang khas, yang biasanya mengangkat tema-tema yang menakjubkan dan indah. Dan kini JFC menjadi salah satu *icon* Parawisata utama di Kabupaten Jember, maka tak jarang ajang

tersebut banyak ditiru oleh wilayah lain. Dari adanya ajang *fashion* tersebutlah yang pada akhirnya menjadikan seseorang kebanyakan selalu memperhatikan *fashionnya* didalam berpenampilan atau berpakaian. Seseorang yang ingin tampil dengan *fashion* yang baik atau secara *fashionable* biasanya pasti akan menambahkan beberapa aksesoris seperti halnya; kosmetik, gaya rambut, pakaian, aksesoris (gelang, cincin, kalung, dll) sebagai penunjang dalam penampilannya. Untuk itu seiring adanya perkembangan dunia *fashion* yang semakin meningkat, menjadikan pertumbuhan ekonomi di era globalisasi juga turut meningkat. Salah satunya pada pertumbuhan bisnis di bidang retail atau perkembangan retail yang kini juga turut meningkat.

Menurut Sunyoto (2015) “*Retailing* adalah semua aktivitas yang mengikut sertakan pemasaran barang dan jasa secara langsung kepada pelanggan.” Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *retailing* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri. Yang dimaksudkan disini secara khusus *ritel* pada bidang *fashion*, yang mana *fashion* sendiri merupakan salah satu gaya berbusana seseorang dengan menyesuaikan *trend* tertentu.

Untuk itu perkembangan bisnis *retail* pada saat ini diketahui sangat menjanjikan dan merujuk pada bidang *fashion* yang beberapa tahun terakhir sangat digandrungi sekali oleh kalayak umum. Dari adanya hal tersebut seseorang dapat menentukan perpaduan pada *fashion* yang mereka pilih, seperti halnya dari segi; aksesoris, kosmetik, gaya rambut,

style baju dll. Sehingga tidak heran jika banyak wanita yang rela mengeluarkan uang lebih hanya untuk membeli aksesoris sebagai penunjang dalam penampilannya. Hal inilah yang membuat peluang bisnis usaha aksesoris wanita yang begitu sangat menjanjikan. Dimana bisnis aksesoris wanita sangat laris diserbu oleh pasar terutama kaum wanita. Sehingga dari adanya hal tersebut membuat banyak sekali di Kota Jember khususnya area kampus bermunculan toko-toko aksesoris, yang salah satunya ialah Blink – Blink Jember. Blink-Blink Jember merupakan salah satu toko *offline store* yang terletak di Jln. Sumatera No.155 C, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember yang mana toko tersebut menjual berbagai macam produk mulai dari produk; kosmetik, aksesoris (gelang, kalung, cincin, tas, dll), pakaian, dan masih banyak lagi.

Blink – Blink Jember juga merupakan toko yang memiliki konsumen/pelanggan yang cukup banyak, bahkan untuk parkir saja hingga sampai ke pinggir jalan raya, tidak hanya itu saja untuk masuk ke tokonya saja terkadang sampai berdesak-desakan karena terlalu ramai dan banyaknya konsumen yang berdatangan dan bahkan antri pun harus rela mengantri dengan cukup panjang. Tidak berhenti disitu saja terlihat bahwasanya Blink-Blink Jember juga membuat konsep ruangan yang dibuat nyaman mungkin, agar konsumen merasa betah berada didalam toko. Sehingga pada saat konsumen masuk ke dalam toko, sudah disajikan dengan berbagai macam pernak-pernik toko yang cantik dan dengan

desain yang menarik, yang membuat para konsumen merasa betah, nyaman dan juga tertarik meskipun harus berjam-jam berada didalam toko. Karena bisa dilihat bahwasanya dari segi penataan produk-produknya pun Blink - Blink Jember mampu membuat konsep untuk mempermudah konsumen dalam mencari produk yang diinginkan/dicari. Dari adanya hal tersebut, maka semakin banyaklah konsumen yang berdatangan dan bermuculan pesaing-pesaing baru yang juga menjual produk atau bahkan dengan konsep yang sama seperti Blink-Blink Jember.

Untuk itu ditengah banyaknya konsumen dan persaingan perdagangan yang khususnya ada di Kabupaten Jember dari segi penjualan aksesoris, dll Toko Blink – Blink Jember mampu tetap mempertahankan keunggulannya dalam memikat para konsumennya. Karena dapat diketahui bahwa selain Toko Blink – Blink Jember banyak juga *store – store* lain yang sama halnya menjual produk aksesoris bahkan yang lainnya, seperti; Tuku – Tuku Store (Jln. Jawa), GKJ Store (Jln. Karimata), Girly (Jln. Jawa), dan masih banyak lagi. Dari hal ini Toko Blink – Blink Jember dapat dilihat mampu bersaing secara sehat dengan *store – store* yang lain dalam segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *store atmosphere*.

Yang dimaksudkan disini adalah bahwasanya setiap toko pasti memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing seperti dari segi harganya, kualitas produknya, pelayanannya, hingga suasana (*store*

atmosphere) toko yang dibangun. Menurut Blink-Blink Jember keempatnya ini memiliki kesinambungan dan pengaruh antara satu dengan yang lain seperti halnya konsumen yang pasti akan mencari dan menilai dari segi harga, kualitas produknya, kualitas pelayanan yang diberikan hingga suasana yang dibangun dari toko tersebut. Hal inilah yang dijadikan dorongan konsumen untuk memutuskan kembali membeli produk pada toko tersebut.

Faktor – faktor yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah harga, dimana harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran guna untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Dimana harga akan menjadi titik fokus pandangan seseorang dalam pembelian suatu barang. Dikarenakan dijamin sekarang terbelang seseorang saat membeli barang/produk yang dilihat pertama kali adalah dari nilai harganya.

Selain dari segi harga faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dikarenakan seseorang pasti akan melihat dan juga menilai bagaimana tingkat kualitas dari produk yang akan dibeli. Entah dari ketahanannya atau mungkin bisa dari bentuknya, menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung

pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Berbeda dengan kualitas produk hal lain yang menjadi titik fokus dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Yuli Yanto, Rachmat Tri (2020:3)) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Selain kualitas pelayanan suasana toko (*store atmosphere*) juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian, dimana suasana (*store atmosphere*) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2013) (dalam jurnal Ramdhani, Galih (2020:140)). *Store atmosphere* juga dikatakan dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari adanya hal tersebutlah maka dapat menimbulkan suatu hal mengenai keputusan seseorang dalam menentukan pembelian barang/produk yang ingin dimiliki. Seperti halnya keputusan pembelian (Kotler & Keller (2009:184)) adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan guna untuk mengevaluasi dua atau

lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Yang nantinya akan mengasilkan rasa kepuasan bagi konsumen atas segala aspek yang diterima melalui kepuasan konsumen.

Terjadinya kepuasan konsumen itu timbul berdasarkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan oleh produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. (Kotler dan Keller 2009:138). Untuk itu jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Begitu sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan puas.

Untuk itulah Blink-Blink Jember sangat selektif didalam menetapkan harga produk yang akan dipasarkan. Karena jika harga produk yang dijual terlalu mahal maka penjualan tersebut akan mengalami penurunan, dan sebaliknya jika harga produk yang dijual terlalu murah, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Sama halnya dengan kualitas produk-produk yang dijual, Blink-Blink Jember juga memperhatikan setiap detail barang yang datang dari distributor mereka terdapat kecacatan atau tidaknya. Begitu juga dengan kualitas pelayanan dan suasana yang dibangun oleh Blink-Blink Jember, dimana pihak Blink-Blink Jember dengan semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang terbaik serta membangun suasana yang nyaman untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen agar timbul sikap keputusan pembelian pada Blink-Blink Jember.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* apakah memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan yang ditimbulkan oleh para konsumen di Toko Blink-Blink Jember.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini secara jelas dengan mengidentifikasi permasalahan yang timbul pada objek yang diteliti yang kemudian dirumuskan dalam suatu permasalahan yang jelas, operasional, dan terurukur serta dinyatakan dalam kalimat tanya, diantaranya adalah :

1. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
5. Apakah harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?

7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
8. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
9. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember ?
10. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
11. Apakah kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
12. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?
13. Apakah *store atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dirumuskan secara spesifik untuk mengetahui permasalahan yang diteliti, dalam hal ini tujuan penelitian merupakan parafrase dari rumusan masalah. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitiannya yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
6. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
7. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
8. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
9. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Toko Blink-Blink Jember.

10. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
11. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
12. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.
13. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember.

1.4. Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan dari ilmu pengetahuan yang sudah dipelajari selama kuliah mengenai bagaimana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

2. Bagi Almamater

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran pengembangan ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan

sebagai dasar referensi untuk penelitian lanjutan atau bahkan peneliti lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana keefektifan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* bagi konsumen.

1.5. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari variabel yang menjadi permasalahannya, maka peneliti akan membatasi hal-hal sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini bagi konsumen yang berumur 15 tahun ke atas.
2. Penelitian ini dilakukan secara online dan offline di Toko Blink-Blink Jember.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 – Februari 2023.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan pertimbangan dan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian. Yang mana penelitian sebelumnya telah mengkaji beberapa factor yang mempengaruhi motivasi kerja. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut :

1. **Ramadhan, Gufron Rifqi (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Oleh-Oleh Di Mega Rasa Pekanbaru.***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian oleh-oleh mega rasa pekanbaru. Analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji realibilitas, dan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini dibantu dengan program SPSS versi 23.0. pengambilan sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan non probability sampling dan menggunakan *purposive sampling* berdasarkan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sampel yang diambil adalah para konsumen mega rasa pekanbaru yang sudah lebih dari sekali berbelanja dan yang sering berbelanja oleh-oleh di mega rasa

pekanbaru. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di mega rasa pekanbaru sudah maksimal atau puas.

2. **Sartika Dewi (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Pink Kota Parepare.*** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pembelian. Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 300 responden. Teknik Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga (X1) dengan tanda koefisien positif. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil seluruh pengujian menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
3. **Isnaeni, Fajar (2021). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Queen Accessories Kabupaten Tegal.*** Tujuan dilakukan penelitian ini

adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Queen Accessories Kabupaten Tegal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien. Dari hasil uji t diperoleh bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier melalui uji F diperoleh bahwa secara bersamaan variabel bebas (harga, promosi, dan kualitas produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Queen Accessories Kabupaten Tegal. Kesimpulan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi yang dilakukan oleh UMKM Queen Accessories masih mengandalkan media sosial berupa WhatsApp saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti Facebook dan juga Instagram, UMKM Queen Accessories tidak memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan promosi produknya.

4. **Aryanto, dkk (2020). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Floss Store Solo***. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis

adakah pengaruh atribut produk, media promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk di Floss Store Solo. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Floss Store Solo yang berjumlah 100 orang. Sedangkan sampel adalah pelanggan di Floss Store Solo yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui Atribut produk mempunyai yang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss Store Solo. Media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss Store Solo. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss Store Solo.

5. **Trisnawati Dan Pangestika (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoufit Cabang Bekasi.*** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Untuk Keputusan Pembelian Di Mayoufit Fashion Store Di Bekasi. Metode yang digunakan adalah komparatif studi deskriptif. Dalam metode pengumpulan data menggunakan survey teknik, wawancara dan angket. Dalam analisis statistic penulis menggunakan SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 21.0. Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS 21.0 for windows prgoram, maka diperoleh koefisien $r = 0,716$ determinan sebesar 51,2% dan sisanya sebesar

48,8%, untuk nilai regresi diperoleh $= 2,822 + 0,278X_1 + 0,411X_2 + 0,362X_3$ dan diperoleh F hitung $>$ F tabel atau $39,736 > 2,748$ H_0 ditolak. Hal ini membahas bahwa signifikan perbedaan antara Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Layanan Kualitas (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. **Yuniarti, Yustina (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada My Sorella Boutique Di Semarang)***. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan *Store Atmosfer* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada My Sorella Boutique di Semarang). Perkembangan yang terjadi pada dunia fashion di Indonesia saat ini berkembang pesat, terutama perkembangan tas tiruan merek terkenal. Hal ini disebabkan oleh adanya kebutuhan dan kondisi masyarakat khususnya perempuan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya yang mempengaruhi munculnya tren baru. Perubahan tren saat ini sangat cepat, hanya kurang dari waktu satu bulan tren yang baru sudah muncul. Perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh produsen membuat tren baru cepat menyebar luas di masyarakat. Dengan adanya perubahan tren yang sangat cepat, para konsumen didorong untuk mengikuti dan menyesuaikan diri dengan tren yang baru agar tidak ketinggalan tren.

7. **Wahyuningtias Dan Wahyuati (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Garlick Store Surabaya***. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas produk, harga, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Garlick Store tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan 100 responden. Hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa semua variabel bebas multikolinieritas. Maka variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga variabel dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian koefisien regresi menunjukkan secara parsial kualitas produk, harga dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya. Jika variabel independen meningkat, maka keputusan pembelian pada Garlick Store Surabaya akan ikut meningkat. Hasil pengujian koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah harga. Hal tersebut dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial variabel harga lebih besar dari variabel lainnya seperti kualitas produk dan *store atmosphere*.

8. **Putri, Karina Aprilia Sasani (2017). *Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Buck Store Semarang.***

Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkannya dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang merupakan konsumen Pengguna Buck Store dengan kriteria batasan umur antara 18-55 tahun, karena pada usia tersebut pelanggan dinilai sebagai pembeli produktif (potensial). sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04 kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

produk Pengguna Buck Store. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store.

9. **Palma Dan Andjarwati (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko Online Di Surabaya)***. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas tentang pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat pembelian ulang melalui kepuasan sebagai variabel intervening. Kepuasan tersebut diukur dengan beberapa *driver* pendorong kepuasan untuk menentukan seberapa besar tingkat pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan produk *fashion*. Responden dalam penelitian ini adalah perempuan dan laki-laki berusia 20 – 40 tahun yang pernah melakukan pembelian produk fashion di toko online minimal dua kali dengan pembelian terakhir pada enam bulan terakhir. Metode penentuan sampel adalah *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 210. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan kualitas produk tidak

berpengaruh terhadap niat beli ulang dan harga berpengaruh negatif terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial.

10. **Taufiqi, Muhammad Zidni (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari Department Store Jember.*** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap pembelian tidak terencana dan kepuasan konsumen wanita di Matahari Department Store Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung wanita yang pernah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Jember. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan jumlah responden sebanyak 110 orang. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 3 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Jember.; 2) Pembelian tidak terencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari Department Store Jember.; 3) *Store atmosphere*

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari Department Store Jember.; dan 4) *Store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita melalui pembelian tidak terencana di Matahari Departement Store Jember.

Setelah diuraikan penelitian terdahulu diatas, selanjutnya peneliti membuat tabel persamaan dan perbedaan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ramadhan, Gufron Rifqi (2022)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mega Rasa Pekanbaru. Adapun hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen di mega rasa pekanbaru	a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Mega Rasa Pekanbaru. b. Variabel dependenya berbeda yaitu : Kepuasan Konsumen c. Tahun penelitiannya berbeda. d. Tidak terdapat variabel intervening.

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		sudah maksimal atau puas.		
2.	Sartika, Dewi (2021)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga (X1) dengan tanda koefisien positif. Nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi α yaitu 0,05. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.</p> <p>Hasil seluruh pengujian menyimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan</p>	<p>a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Harga dan Kualitas Pelayanan.</p> <p>b. Variabel dependenya sama yaitu: Keputusan Pembelian.</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Toko Pink Kota Parepare.</p> <p>b. Tahun penelitiannya berbeda.</p> <p>c. Tidak terdapat variabel intervening.</p>

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		pembelian.		
3.	Isnaen, Fajar (2021)	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian, Promosi yang dilakukan oleh UMKM Queen Accessories masih mengandalkan media sosial berupa WhatsApp saja. Sedangkan, media sosial banyak jenisnya seperti Facebook dan juga Instagram, UMKM Queen Accessories tidak memanfaatkan media sosial tersebut untuk melakukan promosi produknya.</p>	<p>a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Produk dan Harga.</p> <p>b. Variabel dependenya sama yaitu: Keputusan Pembelian.</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Queen Accessories Kabupaten Tegal.</p> <p>b. Tahun penelitiannya berbeda.</p> <p>c. Tidak terdapat variabel intervening.</p>

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
4.	Aryanto, dkk (2020).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk mempunyai yang pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo. Media promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Floss store Solo.	<p>a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Produk dan Kualitas Pelayanan.</p> <p>b. Variabel dependenya sama yaitu: Keputusan Pembelian.</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Floss store Solo.</p> <p>b. Tahun penelitiannya berbeda.</p> <p>c. Tidak terdapat variabel intervening.</p>
5.	Trisnawati Dan Pangestika (2018).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa signifikan perbedaan antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek	a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Produk dan Kualitas	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi.

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).	Pelayanan. b. Variabel dependennya sama yaitu : Keputusan Pembelian.	b. Tahun penelitiannya berbeda. c. Tidak terdapat variabel intervening.
6.	Yuniarti, Yustina (2017).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, dan <i>Store Atmosfer</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada My Sorella Boutique di Semarang).	a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere. b. Variabel dependennya sama yaitu : Keputusan Pembelian.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu My Sorella Boutique di Semarang. b. Tahun penelitiannya berbeda. c. Tidak terdapat variabel intervening.
7.	Wahyuningtias Dan Wahyuati (2017).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas produk, harga, dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Garlick Store	a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Produk, Harga dan Store Atmosphere. b. Variabel dependennya sama yaitu : Keputusan Pembelian.	a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Garlick Store Surabaya. b. Tahun penelitiannya berbeda. c. Tidak terdapat variabel intervening.

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Surabaya.		
8.	Putri, Karina Aprilia Sasani (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pengguna Buck Store.	<p>a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Produk, Harga dan kualitas Pelayanan.</p> <p>b. Variabel dependenya sama yaitu : Keputusan Pembelian.</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Buck Store Semarang.</p> <p>b. Tahun penelitiannya berbeda.</p> <p>c. Tidak terdapat variabel intervening.</p>
9.	Palma Dan Andjarwati (2016).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan, dan harga memiliki	<p>a. Variabel independenya terdapat kesamaan yaitu: Kualitas Produk dan Harga.</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Toko Online Di Surabaya.</p> <p>b. Tahun</p>

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang dan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Namun uji mediasi pertama (kualitas produk) terbukti secara penuh sedangkan kemudahan dan harga terbukti secara parsial.</p>	<p>b. Terdapat variabel interveningnya yang sama yaitu Kepuasan Konsumen.</p>	<p>penelitiannya berbeda. c. Variabel dependennya berbeda yaitu : Niat Beli Ulang. d. Tidak terdapat variabel intervening.</p>
10.	Taufiqi, Muhammad Zidni (2016).	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari Department Store Jember. 2. Pembelian tidak terencana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita 	<p>a. Variabel independennya terdapat kesamaan yaitu: Store Atmosphere</p>	<p>a. Objek penelitiannya berbeda yaitu Matahari Department Store Jember. b. Tahap penelitiannya berbeda. c. Variabel dependennya berbeda yaitu : Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita. d. Tidak terdapat</p>

No.	Peneliti	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		di Matahari Department Store Jember. 3. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen wanita di Matahari Deprtement Store Jember. 4. <i>Store atmosphere</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen wanita melalui pembelian tidak terencana di Matahari Departement Store Jember.		variabel intervening.

Sumber Data : Penelitian Terdahulu Yang Relevan (Hal.13)

➤ **Kesimpulan :**

Jadi kesimpulannya dari penelitian terdahulu dengan penelitian saya kali ini adalah :

1. Pada penelitian saya kali ini menggunakan 4 variabel bebas, 1 variabel terikat dan 1 variabel intervening sedangkan pada penelitian terdahulu

ada beberapa yang sama dengan dengan penelitian saya seperti halnya pada variabel bebas, variabel terikat dan variabel interveningnya

2. Dari segi tahun juga ada beberapa yang sama, saya melakukan penelitian ini pada tahun 2022-2023 sedangkan pada penelitian terdahulu rerata pada tahun 2016,2017,2018,2021,2022.
3. Dari objek penelitiannya juga berbeda, saya mengambil objek Toko Blink-Blink Jember sebagai objek penelitian saya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”. (Kotler dan Keller 2009:5/edisi 13).

Karenanya kita memandang Manajemen Pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:5/edisi 13).

Selalu akan ada kebutuhan akan penjualan. Namun tujuan dari pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan

Pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli (Kotler dan Keller 2009:6/edisi 13).

Inti dari pemasaran adalah pengelolaan hubungan terhadap pelanggan dan proses pertukaran, dimana dua atau lebih pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan (Malau, Herman 2017:5)

2.2.1.2 Strategi Pemasaran

Menurut Tull dan Kahle dalam buku Fandy Tjiptono, 2008 (dalam jurnal Tarmiji, Ahmad.,2014:26) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel - variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

2.2.2 Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Jadi pada dasarnya harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi (permintaan) menurut Malau, Herman (2017:125-126). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:67/edisi 13) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau biaya. Produk yang dibuat dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Maka dari itu dapat dibuat kesimpulan bahwa didalam pemasaran harga adalah salah satu point terpenting dikarenakan harga merupakan salah satu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan. Selain itu, harga juga merupakan salah satu penentu dari keberhasilan perusahaan dalam menjalani usahanya untuk mengetahui untung atau ruginya.

2.2.2.1 Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:68-69/edisi 13 jilid 2) harga diditetapkan melalui negoisasi antara pembeli dan penjual.

Tawar menawar masih sering dilakukan di beberapa bidang. Menetapkan satu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relative modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada abad kesembilanbelas. Praktik penetapan harga telah mengalami perubahan besar dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan melawan kecenderungan harga yang rendah dan berhasil mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang lebih mahal dengan menggabungkan formulasi produk unik yang melibatkan kampanye pemasaran. Bahkan produk dalam kategori pasar swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat.

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan kecil, harga sering ditentukan oleh atasan. Di perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh manager divisi dan manager lini produk.

2.2.2.2 Indikator

Menurut Kottler dan Amstrong (2008) (dalam jurnal Ratnasari, Dewi Aprilia dan Harti (2016:4)). Ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Yang mana harga ditetapkan oleh suatu perusahaan yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual.
- c. Daya saing harga, sebagaimana perbandingannya harga produk dengan harga produk pesaingnya.
- d. Kesesuaian antara harga dengan manfaatnya. Manfaat dari produk yang dijual oleh suatu perusahaan, sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen.

2.2.3 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143/edisi 13), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu juga produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk memang dipandang sangat penting oleh konsumen dan dijadikan dasar sebagai pengambilan keputusan (Kottler dan Amstrong (2001) (dalam jurnal Sari, Bela Munika (2022:18)).

Menurut Kotler 2009 (dalam jurnal Roisah & Riana (2016:103)) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

2.2.3.1 Indikator

Indikator kualitas produk menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Purnama, Sika Indra (2022:17-18)) adalah:

1. Ciri – ciri produk, untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan – pilihan produk dan pengembangannya.
2. Kinerja, yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
3. Ketepatan atau kesesuaian, yang merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan, yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
5. Keandalan, yang berarti suatu barang berhasil berfungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.
6. Gaya, meliputi penampilan produk dan konsumen terhadap produk.

7. Desain, yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Yuli Yanto,Rachmat Tri (2020:3)) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Kotler (2019) (dalam jurnal Zikri, Ahmad dan Harahap, Muhammad Ihksan (2022:924)) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

2.2.4.1 Indikator

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks. Oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Jurnal Prasastono, Ndaru dan Pradapa, Sri Yulianto Fajar.,(2012:16-17)) menjelaskan bahwa konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui indikator yang ada yang terletak pada lima prinsip dimensi pelayanan. Sebagai tolak ukurnya, yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan) : yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) : yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan penyedia jasa/pelayanan yang cepat dan tepat.
3. *Assurance* (kepastian) : mencakup pengetahuan dan keramah-tamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empaty* (empati): meliputi pemahaman pemberi perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami pelanggan.
5. *Tangible* (berwujud): meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi.

2.2.5 *Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017: 174)) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu

kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* membicarakan tentang bagaimana suasana didalam toko tersebut, mulai dari interior dalam dan luar, bentuk dan model gedungnya, penataan disetiap barang-barangnya (pemajangan barang pada tempat tertentu), penentuan lokasi dan fasilitas yang diberikan. Yang bertujuan untuk memikat pelanggan agar merasakan kenyamanan dan juga merasa betah berada didalam toko tersebut meskipun dengan waktu yang cukup lama.

2.2.5.1 Indikator

Menurut Berman dan Evan (2014) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017:175)) terdapat beberapa indikator store atmosphere yang berpengaruh yang terdiri dari *Exterior*, *General Interior*, *Store Layout* dan *Interior Display*. Adapun keempat indikator tersebut meliputi :

- a. *Exterior* (bagian depan toko/gedung.
- b. *General Interior* (bagian dalam toko)
- c. *Store Layout* (tata letak)
- d. *Interior Display* (papan pengumuman)

2.2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. (Kotler & Keller (2009:184)).

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016) (dalam jurnal Widyastuti R, dkk (2022:2556)) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

2.2.6.1 Indikator

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) (dalam jurnal Pradanan, Dedhy., dkk (2017:18)) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2.7 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Begitu sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan puas. Sedangkan menurut Zeithaml dan Bitner (2013) (dalam jurnal Maramis, Freekley Steyfli.,dkk (2018:1661)) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

2.2.7.1 Indikator

Menurut Hawkins dan Loney di kutip dalam Tjiptono (2004:101) (dalam jurnal Imansyah dan Irawan, Haris (2018:324)). Indikator kepuasan konsumen terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan.

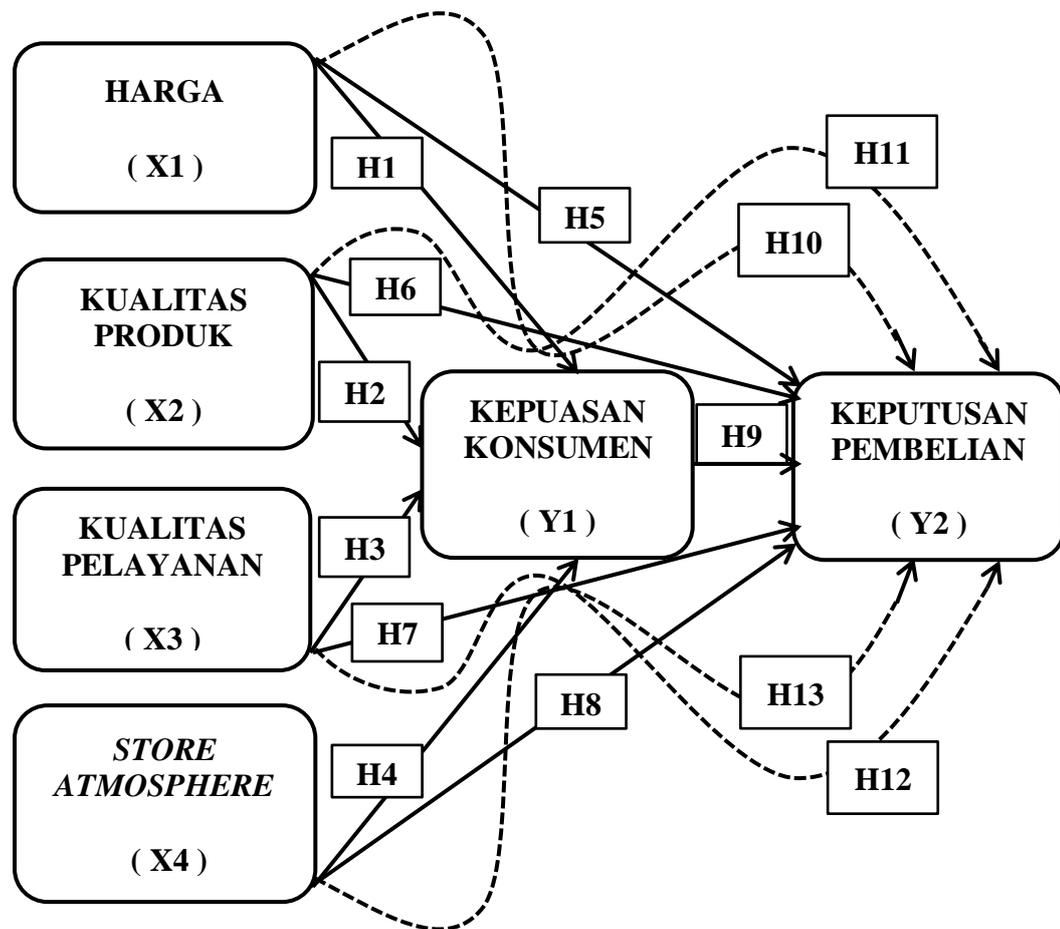
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang di peroleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas yang disediakan memadai.
3. Kesediaan merekomendasikan
- Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah disarankannya kepada atau keluarga, meliputi :
- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas yang penunjang memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

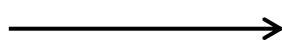
2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah dibahas, melalui variabel independen sebagai (X), variabel dependen sebagai (Y2) dan variabel intervening sebagai (Y1). Sehingga dapat dijabarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Berpengaruh secara langsung



: Berpengaruh secara tidak langsung

2.4 Hipotesis

Pengertian hipotesis dalam buku metodologi penelitian manajemen (Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:55)) menjelaskan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara atau suatu fenomena. Hipotesis juga bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji

Dengan demikian dari hasil kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan, rumusan masalah, dan tujuan penelitian diatas maka dapat dibuat sebuah hipotesis untuk penelitian ini yaitu :

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Yang artinya harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Hal ini senada dengan penelitian dari Ramadhan, Gufon Rifqi (2022), yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

- 2) Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini senada dengan penelitian dari Ramadhan, Gufron Rifqi (2022), yang menyatakan bahwa “kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

- 3) Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Hal ini senada dengan penelitian dari Ramadhan, Gufron Rifqi (2022), yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

- 4) *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017: 174)) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Hal ini senada dengan penelitian dari Taufiqi, Muhammad Zidni (2016), yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga *Store Atmosphere* (X4) berpengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink – Blink Jember.

- 5) Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Yang artinya harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu. Hal ini senada dengan penelitian

dari Sartika, Dewi (2021), yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan penelitian dari Isnaeni, Fajar (2021), menyatakan bahwa “variabel harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga Harga (X1) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada konsumen di Toko Blink – Blink Jember.

- 6) Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini senada dengan penelitian dari Isnaeni, Fajar (2021), yang menyatakan bahwa “variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada konsumen di Toko Blink – Blink Jember.

- 7) Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Hal ini senada dengan penelitian dari Aryanto, Bagas Mukti Aji (2020), yang menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H7 : Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada konsumen di Toko Blink – Blink Jember.

- 8) *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017: 174)) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Hal ini senada dengan penelitian dari Yuniarti, Yustina (2017), yang menyatakan bahwa “*store atmodphere* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian”. Sedangkan penelitian dari Wahyuningtias dan Wahyuati (2017), menyatakan bahwa “*store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H8 : Diduga *Store Atmosphere* (X4) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada konsumen di Toko Blink – Blink Jember.

- 9) Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Hal ini senada dengan penelitian dari Hidayat, Muhammad Taufik (2016), yang menyatakan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H9 : Diduga Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada konsumen di Toko Blink – Blink Jember.

- 10) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Yang artinya harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu menurut Kotler dan Keller (2009:67). Hal ini senada dengan penelitian dari

Hidayat, Muhammad Taufik (2016), yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H10 : Diduga Harga (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink – Blink Jember.

- 11) Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini senada dengan penelitian dari Palma Dan Andjarwati (2016), yang menyatakan bahwa “kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan minat beli pelanggan melalui kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H11: Diduga Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink – Blink Jember.

- 12) Menurut Kotler dan Keller (2009:50), kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja. Hal ini senada dengan penelitian dari

Utama dan Ngatno (2017), yang menyatakan bahwa “variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H12: Diduga Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink – Blink Jember.

13) *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017: 174)) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Hal ini senada dengan penelitian dari Taufiqi, Muhammad Zidni (2016), yang menyatakan bahwa “*store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen”

Sehingga berdasarkan dari teori dan penelitian diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut :

H13: Diduga *Store Atmosphere* (X4) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink – Blink Jember.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

Blink - Blink Jember merupakan toko *offline store* yang terletak di Jln. Sumatera No.155 C, Tegal Boto Lor, Sumpalsari, Kec. Sumpalsari, Kabupaten Jember yang menjual berbagai macam produk menarik. Blink – Blink Jember ini berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang, dan tak jarang sekali Blink – Blink Jember banyak dikunjungi oleh konsumennya dikarenakan begitu banyak produk-produk menarik yang dijual, yang tentunya dengan kualitas produk yang baik dan harga yang cukup terjangkau. Tidak hanya itu saja konsumen yang datang tak jarang juga dari kalangan remaja hingga dewasa, bahkan dari kalangan ibu-ibu juga berdatangan ke Toko Blink – Blink Jember. Karena Toko ini menjual semua produk dengan berbagai kebutuhan mulai dari pakaian wanita, aksesoris, *make-up*, sepatu, tas, *skincare*, hingga pernak-pernik lainnya. Blink-Blink Jember ini terdiri dari 2 lantai, lantai 1 terdiri dari aksesoris, tas, *furniture*, *make-up* sedangkan lantai 2 terdiri dari sepatu, tas, jilbab, boneka dan pakaian. Blink-Blink Jember saat ini tengah menjadi *icon* dikalangan mahasiswa dan pelajar karena produknya yang bervariasi dan harganya terjangkau. Motivasi pembelian hedonik yang dibangun Blink-Blink yakni melalui pemasaran secara *online* dan *offline*.

Secara *online* melalui *instagram story*, posting foto produk, give away, akun instagram milik Blink-Blink adalah [@blinkblinkjember](https://www.instagram.com/blinkblinkjember), pemesanan melalui Go-jek (*go-shop*), melalui Tokopedia www.tokopedia.com/blinkblinkjember, melalui facebook Blink-blink Jember, melalui line Blinkblink Jember. Sedangkan secara *offline* dilakukan dengan penataan *interior, eksterior, music, display* atau penataan produk semenarik mungkin, memiliki kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau, memberikan suatu pelayanan yang ramah dan memuaskan.

Blink-Blink Jember sering mengadakan diskon di setiap produk yang dijualnya sesuai dengan waktu dan besaran diskon yang telah ditentukan, sehingga dapat membuat para konsumennya hedonik termotivasi dan tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut serta akan mendorong suatu pembelian yang tidak terencana. Blink-Blink memiliki beberapa pesaing seperti Tuku-Tuku Store (Jln.Jawa), GKJ Store (Jln.Karimata), Girly (Jln.Jawa), GKJ (Jln.Karimata) dan lain-lain. Dengan adanya pesaing tersebut, pemilik ritel Blink-Blink Jember memiliki strategi untuk menghadapi pesaingnya dengan cara selalu berusaha memahami perilaku belanja konsumennya saat ini, selalu berinovasi terhadap produk yang dijualnya, sehingga Blink-Blink Jember selalu dapat memikat hati konsumennya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) dalam buku metodologi penelitian oleh Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:76) dijelaskan bahwa wilayah pusat yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas karakter tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya diambil kesimpulannya adalah populasi. Menurut Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:76), populasi adalah keseluruhan satuan yang karakteristiknya akan diteliti, karena sebelum mengadakan survey atau penelitian kita harus paham betul apa itu populasi. Dan populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Blink-Blink Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2006) (dalam jurnal Agustin, Nur A'isya (2022:37)) "Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti, jika penelitian yang dilakukna sebagian dari populasi maka bisa disebut penelitian sampel". Sedangkan Menurut Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:76) dalam buku Metodologi Penelitian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi. Untuk itu metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik *non-probabilitas* yang sering digunakan

karena kemudahannya, yang langkah awalnya harus dilakukan dengan menentukan kriteria sampel yang sesuai dengan penelitian. *Non-Probabilitas Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:80).

Dalam penelitian ini kriteria yang diambil adalah konsumen Blink – Blink Jember yang sudah membeli produk Blink – Blink Jember minimal 3 kali pembelian. Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan, Sugiyono, (2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian ini yaitu dapat ditentukan jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Namun dalam penelitian ini terdapat 6 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu ($10 \times 6 = 60$) yang berarti sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen Toko Blink-Blink Jember.

3.3 Jenis Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Yang mana data kuantitatif ini menitik beratkan pada aspek numerik sebagai datanya, baik dalam proses pengumpulan

maupun hasil analisisnya. Pendekatan penelitian kuantitatif diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bisa dikuantifikasi atau diukur dengan angka atau bilangan (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:22). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber yang pertama dan langsung diperoleh oleh peneliti (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:73). Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dan bersumber berdasarkan jawaban atas pertanyaan (kuisisioner) yang disebarkan kepada responden yang telah melakukan pembelian produk di Toko Blink – Blink Jember.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang terkait dengan penelitian pada suatu objek penelitian yang cara memperolehnya berasal dari sumber lain atau lembaga lain. Data yang berupa kajian pustaka termasuk kategori data sekunder (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:74). Data sekunder dari penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu, jurnal, dan artikel.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya (Sugiyono,(2019) (dalam jurnal Sholeh, Ferdian Khafidhus (2022:30)). Dalam penelitian ini menggunakan tiga (3) macam variabel, yaitu :

3.4.1 Variabel Bebas (*variabel independent*)

Variabel Independen (X) (pengaruh, bebas, stimulus, preditor) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:62). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan store atmosphere (X4).

3.4.2 Variabel Terikat (*variabel dependent*)

Variabel terikat (Y2) (dipengaruhi, terikat, output, kriteria, konsekuen), merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas dan pengaruhnya isa positif bisa juga negative (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:63). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y2).

3.4.3 Variabel Intervening

Varibael intervening (Y1) (antara), merupakan variabel yang menghubungkan antara variabel independen dengan variabel dependen yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan namun tidak dapat diamati atau diukur. Variabel intervening mengemuka sebagai sebuah variabel bebas yang berlaku dalam situasi apapun serta membantu mengonsepan dan menjelaskan

pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Widagdo, Suwignyo.,dkk 2021:63). Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y1).

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Harga

Menurut Malau, Harman (2017:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Tidak hanya itu saja harga juga merupakan nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar. Penetapan harga dapat digunakan untuk memodifikasi perilaku konsumen.

Namun yang dimaksud harga disini menurut penelitian kali ini adalah harga sebagai alat tukar barang yang memiliki nilai yang sangat dinamis.

3.5.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143/edisi 13), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) (dalam jurnal Putra, Giardo Permadi.,dkk 2017:125) adalah:

1. Performance (kinerja).
2. Durability (daya tahan).
3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi).
4. Features (fitur).
5. Reliability (reliabilitas).
6. Aesthetics (estetika).
7. Perceived quality (kesan kualitas).
8. Serviceability (kemampuan layanan)

Namun yang dimaksud kualitas produk disini menurut penelitian kali ini adalah nilai suatu produk yang dilihat dari daya ketahanan , kualitasnya, hingga kemampuan dari produk itu sendiri.

3.5.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) (dalam jurnal Zikri, Ahmad dan Harahap, Muhammad Ihksan (2022:924)) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan . apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan

sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014) :

1. Berwujud (*Tangible*),
2. Empati (*Emphaty*),
3. Daya tanggap (*Responsiveness*),
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Namun yang dimaksud kualitas pelayanan disini menurut penelitian kali ini adalah sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak produsen kepada konsumen.

3.5.4 *Store Atmosphere*

Pengertian *Store Atmosphere* menurut Kotler (2016) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017:174-175)) adalah suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram.

Menurut Berman dan Evan (2009) (dalam jurnal Lisdayanti, Annisa (2017:174-175)) terdapat beberapa indikator store atmosphere, yaitu :

- a. *Exterior* (bagian depan toko/gedung)
- b. *General Interior* (bagian dalam toko)
- c. *Store Layout* (tata letak)
- d. *Interior Display* (papan pengumuman)

Namun yang dimaksud store atmosphere disini menurut penelitian kali ini adalah bentuk susasana yang dibuat dan dibangun oleh suatu perusahaan untuk membuat konsumen measakan kenyamanan dan merasakan betah berada disana.

3.5.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:240/edisi 12) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. (Kotler & Keller (2009:184)).

Namun yang dimaksud keputusan pembelian disini menurut penelitian kali ini adalah dimana konsumen/pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang dirasa cocok menurut prefensi masing-masing konsumen.

3.5.6 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009:138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk/hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Begitu sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan merasakan puas.

Namun yang dimaksud kepuasan konsumen disini menurut penelitian kali ini adalah perasaan yang ditimbulkan oleh konsumen atas apa yang didapat dari suatu perusahaan tersebut entah dalam perasaan senang ataupun kecewa.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:110-111) dalam penulisan usul penelitian, pengumpulan data berisi tentang penjelasan bagaimana penggunaan instrumen, apakah instrument digunakan dengan cara observasi, eksperimen, wawancara, kuisisioner atau angket. Pengumpulan data merupakan bagian dari kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh data-data dari sampel/objek penelitian yang telah dipilih.

3.6.1 Observasi

Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:112) mengatakan bahwa observasi adalah melakukan pengamatan untuk memperoleh data secara langsung ke objek penelitian sehingga dapat melihat dari dekat tentang hal-hal yang menjadi tujuan pengamatan. Objek penelitian bisa berupa aktivitas manusia, fenomena, proses kerja, dan lain sebagainya.

3.6.2 Wawancara

Menurut Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:112) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Cara waawancara adalah dengan jalan bertanya langsung kepada orang yang menjadi narasumber.

3.6.3 Kuisioner

Kuisioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon yang sesuai dengan permintaan peneliti. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah (Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:111)).

3.6.4 Studi Pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan penelitian menurut Sugiyono, (2014 (dalam jurnal Sholeh, Ferdian Nur Khadihus, 2022 : 45)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah Instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur menurut Ferdinand, Agusty

2006 (dalam jurnal Prajawantoro (2016:109)). Uji validitas instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila setiap item pernyataan yang ada pada kuisisioner dapat digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Indikator dalam kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} hasilnya lebih besar dari r_{tabel} . Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pernyataan nilainya lebih besar dari 0,3 maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2016) (dalam jurnal Dewi, Shinta Kurnia & Sudaryanto, Agus (2020:75)).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antar variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dari nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh sebuah alat ukur, meskipun dipakai secara berulang-ulang pada subjek yang sama atau berbeda. Dengan demikian suatu instrumen dikatakan *reliabel* bila mampu mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten (jejeg) (Widagdo, Suwignyo.,dkk (2021:69)). Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbarch's Alpha*. Sugiyono, (2005) (dalam jurnal Sari, Bella Munika 2022 : 34) menyebutkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (*reliabel*) sebesar 0,60 atau lebih.

Rumus :

$$r_{ii} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pernyataan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varians total

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017) (dalam jurnal Budiman, A. C., 2020) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji

apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang dianggap baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Dengan begitu data yang berdistribusi normal apabila tidak memiliki perbedaan yang signifikan atau yang baku dibandingkan dengan normal baku. Uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual adalah *Uji Kolmogorov Smirnov*. Yang berarti dengan dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2009) (dalam jurnal Widyasari R.A., 2022) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Kriteria dalam pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas

adalah : jika nilai VIF > 10 atau nilai toleransi $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, begitu juga sebaliknya.

3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017) (dalam jurnal Budiman, A. C., 2020:41) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dianggap baik adalah residual satu pengamatan ke pengamatan lain yang konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga terjadilah kriteria pengujian sebagai berikut ; 1). Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti tandanya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. 2). Jika nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti tandanya terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.7.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2016) (dalam jurnal Amarsaid, Donna (2021:64) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Sedangkan menurut Ghozali (2018) (dalam jurnal Saputra, Kadek Dwi Dama

(2019:42) analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (mode casual) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian kali ini digunakan untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, sekaligus untuk menguji bagaimana hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Menurut Ghozali (2013) penerapan model yang digunakan pada penelitian Analisis Jalur ini adalah sebagai berikut :

Persamaan 1	Persamaan 2
$Y1 = \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + \beta X4 + \varepsilon_1$	$Y2 = \beta X1 + \beta X2 + \beta X3 + \beta X4 + \beta Y1 + \varepsilon_2$

Keterangan :

Y1 = Kepuasan Konsumen	X2 = Kualitas Produk
Y2 = Keputusan Pembelian	X3 = Kualitas Pelayanan
β = Koefisien Regresi	X4 = <i>Store Atmosphere</i>
X1 = Harga	ε = Residual/error

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali, 2007 (dalam jurnal Prajawantoro 2016:110) mengatakan bahwa koefisien determinasi memiliki tujuan yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Yang mana nilai koefisien determinasi adalah antara nilai nol dan satu. Dikatakan nilai R^2 yang menjauhi angka satu berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

3.7.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji parsial (t tes). Menurut Ghozali (2018) (dalam jurnal Saputra, Kadek Dwi Dama (2019:45) uji parsial (t test) itu sendiri merupakan suatu langkah untuk menguji apakah terdapat hipotesis yang dapat berpengaruh atau tidak terhadap variabel independent ke variabel dependen. Bisa dikatakan variabel itu diterima apabila variabel independent memiliki nilai yang signifikan sebesar $< 0,05$. Sehingga untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima ataupun ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $| t_{hitung} | > | t_{tabel} |$ dan $sig. < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).
- b. Jika $| t_{hitung} | < | t_{tabel} |$ dan $sig. > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

3.7.6 Uji Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan. Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2011) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Sobel dipergunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁).

Ghozali (2011) pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (Sobel Test). Rumus Uji Sobel adalah sebagai berikut :

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Keterangan:

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Y₁)

b : Jalur variabel intervening (Y₁) dengan variabel dependen (Y₂)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi variable independen (X) terhadap variable *intervening* (Y1)

b = Koefisien regresi variable *intervening* (Y1) terhadap variable dependen (Y2)

Sa = Standar eror koefisien a

Sb = Standar eror koefisien b

Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Sobel penelitian ini sebagai berikut :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terjadi pengaruh mediasi.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terjadi pengaruh mediasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Pengambilan responden dalam penelitian kali ini adalah konsumen pada Toko Blink-Blink Jember yang telah melakukan pembelian produk minimal 3 kali pembelian dan juga yang berusia > 15 Tahun, yang mana hal ini sesuai dengan batasan masalah dan juga metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode “*purposive sampling*”. Tujuan dari adanya pengklasifikasian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas mengenai keakuratan gambaran responden sebagai obyek penelitian. Berikut adalah gambaran umum responden dalam penelitian ini :

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Reponden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki - Laki	8	13.3
2.	Perempuan	52	86.7
Total		60	100

Sumber Data : Lampiran 2.A

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 responden (13,3%), sedangkan jumlah responden yang diperoleh berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (86,7%). Dari

penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Toko Blink-Blink Jember adalah konsumen perempuan yaitu sebanyak 52 responden atau sebanyak 86,7%.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

No.	Usia (Tahun)	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	15 - 20	18	30
2.	21 - 25	38	63.33
3.	26 - 30	3	5
4.	31 - 35	0	0
5.	35 - 40	0	0
6.	> 41	1	1.67
Total		60	100

Sumber Data : Lampiran 2.A

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berusia 15-20 tahun sebanyak 18 responden (30%), sedangkan jumlah responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 38 responden (63,33%), begitu juga dengan jumlah responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 3 responden (5%), dan yang terakhir jumlah responden yang berusia > 41 tahun sebanyak 1 responden (1,67%). Sehingga dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen terbanyak di Toko Blink-Blink Jember adalah konsumen yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 38 responden atau sebanyak 63,33%.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Tabel 4.3 Frekuensi Pembelian

No.	Frekuanesi Pembelian	Jumlah Responden	Presentasi %
1	3 Kali	0	0
2	4 Kali	10	16,67
3	5 Kali	12	20
4	> 6 Kali	38	63,33
Total		60	100

Sumber Data : Lampiran 2.A

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa frekuensi pembelian sebanyak > 6 kali lebih banyak daripada frekuensi yang lainnya yaitu sebanyak 38 responden (63,33%), sedangkan frekuensi pembelian sebanyak 4 kali hanya sebesar 10 responden (16,67%), dan yang terakhir sebanyak 5 kali pembelian sebanyak 12 responden (20%). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya frekuensi pembelian di Toko Blink-Blink Jember yang lebih banyak adalah sebanyak > 6 kali pembelian dengan responden sebanyak 38 responden (63,33%).

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar frekuensi hasil dari jawaban yang diberikan responden mengenai pernyataan yang diberikan dalam kuisisioner terhadap indikator-indikator dari setiap varibael Harga (X1), Kaulitas Produk (X2), Kaulitas Pelayanan (X3), *Store Atmosphere* (X4), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2), serta mendukung hasil analisis datanya. Untuk memudahkan dalam melakukan penilaian

terhadap jawaban responden, maka dibuatlah kriteria penilaian sebagai berikut :

Tabel 4.4 Kriteria Penilaian Responden

Sangat Setuju (SS)	Skor = 5
Setuju (S)	Skor = 4
Netral (N)	Skor = 3
Tidak Setuju (TS)	Skor = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Skor = 1

Sumber Data : Lampiran 3

Berikut adalah hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang disajikan melalui penjelasan sebagai berikut :

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian Harga (X1)

Sebagaimana yang bertujuan untuk mengetahui mengenai harga produk di Toko Blink-Blink Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan yang mana masing-masing skor memiliki nilai antara 1 hingga 5. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh atas distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X1)

No.	Harga (X1)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	X1.1	13	33	12	2	0	60
2	X1.2	14	36	10	0	0	60
3	X1.3	12	40	7	1	0	60
4	X1.4	19	32	8	1	0	60
Total		24,17%	58,75%	15,41%	1,7%	0%	240

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 diatas, dapat dilihat bahwasanya dari hasil keputusan yang diambil oleh responden menunjukkan bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan

yang lain yaitu sebesar 58,75%, maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden setuju akan adanya harga yang diberikan di Toko Blink-Blink Jember sangat terjangkau.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2)

Sebagaimana yang bertujuan untuk mengetahui mengenai kualitas produk di Toko Blink-Blink Jember, maka digunakan 7 butir pernyataan yang mana masing-masing skor memiliki nilai antara 1 hingga 5. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh atas distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Produk (X2)

No.	Kualitas Produk (X2)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	X2.1	29	25	4	2	0	60
2	X2.2	27	31	2	0	0	60
3	X2.3	20	28	12	0	0	60
4	X2.4	8	12	37	3	0	60
5	X2.5	16	39	5	0	0	60
6	X2.6	17	35	7	1	0	60
7	X2.7	19	31	8	2	0	60
Total		32,38%	47,86%	17,86%	1,9%	0%	420

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.6 diatas, dapat dilihat bahwasanya dari hasil keputusan yang diambil oleh responden menunjukkan bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan yang lain yaitu sebesar 47,86%, maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Toko Blink-Blink Jember mengenai produk yang dijual sangat baik dari segi bahan maupun bentuknya..

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Penelitian Kualitas Pelayanan (X3)

Sebagaimana yang bertujuan untuk mengetahui mengenai kualitas pelayanan di Toko Blink-Blink Jember, maka digunakan 5 butir pernyataan yang mana masing-masing skor memiliki nilai antara 1 hingga 5. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh atas distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Kualitas Pelayanan (X3)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	X3.1	7	27	24	2	0	60
2	X3.2	7	30	21	2	0	60
3	X3.3	8	29	23	0	0	60
4	X3.4	5	34	19	2	0	60
5	X3.5	14	34	11	1	0	60
Total		13,7%	51,33%	32,67%	2,3%	0%	300

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.7 diatas, dapat dilihat bahwasanya dari hasil keputusan yang diambil oleh responden menunjukkan bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan yang lain yaitu sebesar 51,33%, maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden setuju bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Blink-Blink Jember sangat baik dan juga memuaskan terhadap konsumennya.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Penelitian *Store Atmosphere* (X4)

Sebagaimana yang bertujuan untuk mengetahui mengenai store atmosphere di Toko Blink-Blink Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan yang mana masing-masing skor memiliki nilai antara 1

hingga 5. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh atas distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel *Store Atmosphere* (X4)

No.	Store Atmosphere (X4)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	X4.1	10	20	23	7	0	60
2	X4.2	8	24	18	10	0	60
3	X4.3	14	33	11	2	0	60
4	X4.4	19	29	8	4	0	60
Total		21,25%	44,17%	25%	9,58%	0%	240

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8 diatas, dapat dilihat bahwasanya dari hasil keputusan yang diambil oleh responden menunjukkan bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan yang lain yaitu sebesar 44,17%, maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden setuju bahwa store atmosphere yang dibangun dan diberikan oleh Toko Blink-Blink Jember mampu memberikan kenyamanan dan ketertarikan bagi konsumen.

4.1.2.5 Deskripsi Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen (Y1)

Sebagaimana yang bertujuan untuk mengetahui mengenai kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember, maka digunakan 3 butir pernyataan yang mana masing-masing skor memiliki nilai antara 1 hingga 5. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh atas distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)

No.	Kepuasan Konsumen (Y1)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Y1.1	11	35	14	0	0	60
2	Y1.2	23	29	8	0	0	60
3	Y1.3	15	32	13	0	0	60
Total		27,22%	53,33%	19,45%	0%	0%	180

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.9 diatas, dapat dilihat bahwasanya dari hasil keputusan yang diambil oleh responden menunjukkan bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan yang lain yaitu sebesar 53,33%, maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden setuju bahwa kepuasan konsumen yang didapat pada Toko Blink-Blink Jember mampu memberikan rasa puas atas harga,kualitas pelayanan,kualitas produk hingga suasananya terhadap para konsumennya.

4.1.2.6 Deskripsi Variabel Penelitian Keputusan Pembelian (Y2)

Sebagaimana yang bertujuan untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember, maka digunakan 4 butir pernyataan yang mana masing-masing skor memiliki nilai antara 1 hingga 5. Sehingga berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh atas distribusi jawaban responden dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

No.	Keputusan Pembelian (Y2)	SS	S	N	TS	STS	Total
1	Y2.1	14	40	5	1	0	60
2	Y2.2	18	33	8	1	0	60
3	Y2.3	13	41	6	0	0	60
4	Y2.4	19	29	7	5	0	60
Total		26,67%	59,58%	10,83%	2,92%	0%	240

Sumber Data : Lampiran 3

Berdasarkan hasil pada tabel 4.10 diatas, dapat dilihat bahwasanya dari hasil keputusan yang diambil oleh responden menunjukkan bahwa total responden yang memilih setuju lebih banyak daripada pilihan yang lain yaitu sebesar 59,58%, maka hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwasanya sebagian besar responden telah setuju melakukan keputusan untuk membeli produk di Toko Blink-Blink Jember.

4.2 Analisis Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Instrumen Data

4.2.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dalam penelitian kali ini digunakan untuk mengetahui dan menunjukkan valid atau tidanya suatu kuisisioner yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Jika nilai setiap jawaban $> 0,3$, maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut hasil Uji Validitas pada penelitian ini :

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,721	0.2542	Valid
	X1.2	0,557	0.2542	Valid
	X1.3	0,759	0.2542	Valid
	X1.4	0,726	0.2542	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,528	0.2542	Valid
	X2.2	0,543	0.2542	Valid
	X2.3	0,609	0.2542	Valid
	X2.4	0,618	0.2542	Valid
	X2.5	0,717	0.2542	Valid
	X2.6	0,694	0.2542	Valid
	X2.7	0,744	0.2542	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,753	0.2542	Valid
	X3.2	0,762	0.2542	Valid
	X3.3	0,752	0.2542	Valid
	X3.4	0,716	0.2542	Valid
	X3.5	0,574	0.2542	Valid
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	X4.1	0,775	0.2542	Valid
	X4.2	0,753	0.2542	Valid
	X4.3	0,688	0.2542	Valid
	X4.4	0,688	0.2542	Valid
Kepuasan Kosnumen (Y1)	Y1.1	0,679	0.2542	Valid
	Y1.2	0,804	0.2542	Valid
	Y1.3	0,842	0.2542	Valid
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,635	0.2542	Valid
	Y2.2	0,744	0.2542	Valid
	Y2.3	0,669	0.2542	Valid
	Y2.4	0,677	0.2542	Valid

Sumber Data : Lampiran 4

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pada masing-masing setiap item pernyataan dari setiap variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), *Store Atmosphere* (X4), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2) memiliki nilai korelasi (*pearson*

correlation) dengan $r_{hitung} > 0,2542$ (taraf signifikan 5% dengan $n = 60$). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh item pernyataan dari setiap indikator variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian kali ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator suatu variabel. Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbarch's Alpha*. Sugiono, 2005 (dalam jurnal Sari, Bella Munika 2022:34) menyebutkan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (*reliabel*) sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,63	0,60	Reliabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,74	0,60	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,75	0,60	Reliabilitas
<i>Store Atmosphere</i> (X4)	0,70	0,60	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,67	0,60	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y2)	0,60	0,60	Reliabilitas

Sumber Data : Lampiran 5

Pada tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan menunjukkan angka $> 0,60$ pada setiap variabel penelitian ini yakni: Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3),

Store Atmosphere (X4), Kepuasan Konsumen (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini berupa kuisioner dapat dikatakan *reliabel* (konsisten) dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat pengujian statistik yang harus terpenuhi terlebih dahulu dalam analisis regresi linear. Adapun pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software IBM SPSS 22.0* untuk melakukan Uji Asumsi Klasik. Dalam penelitian ini model penelitiannya harus bebas dari asumsi klasik melalui Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas. Berikut Uji Asumsi Klasik yang digunakan ialah :

4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah data yang diperoleh terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas residual menggunakan Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan (sig) $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test (Persamaan 1)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.26624710
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.050
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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 : Lampiran 6

Pada tabel 4.13 terlihat bahwa hasil Uji Normalitas pada persamaan 1 menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni sebesar 0,20. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi normal atau diasumsikan bahwa Uji Normalitas dalam model regresi terpenuhi yakni $0,20 > 0,05$.

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas
Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test (Persamaan 2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27506219
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.067
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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 : Lampiran 6

Pada tabel 4.14 terlihat bahwa hasil Uji Normalitas pada persamaan 2 menunjukkan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yakni sebesar 0,20. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil Uji Normalitas pada penelitian ini memiliki distribusi normal atau diasumsikan bahwa Uji Normalitas dalam model regresi terpenuhi yakni $0,20 > 0,05$.

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Bila ada korelasi yang tinggi

diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Kriteria dalam pengambilan keputusan terkait uji multikolinieritas adalah : jika nilai $VIF > 10$ atau nilai toleransi $< 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas (Persamaan 1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.490	1.760		1.983	.052		
	Harga (X1)	.056	.120	.067	.464	.645	.571	1.753
	Kualitas Produk (X2)	.112	.077	.220	1.464	.149	.527	1.898
	Kualitas Pelayanan (X3)	.224	.096	.357	2.349	.022	.514	1.947
	Store Atmosphere (X4)	.026	.091	.042	.289	.774	.565	1.769

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Sumber Data : Lampiran 7

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas (Persamaan 2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.551	1.852		1.377	.174		
	Harga (X1)	.060	.123	.060	.489	.627	.568	1.760
	Kualitas Produk (X2)	.177	.079	.290	2.236	.030	.507	1.972
	Kualitas Pelayanan (X3)	.048	.102	.064	.474	.637	.467	2.143
	Store Atmosphere (X4)	.021	.092	.027	.223	.824	.565	1.771
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.536	.137	.447	3.915	.000	.654	1.530

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

Sumber Data : Lampiran 7

Pada tabel 4.15 dan tabel 4.16 terlihat bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini yang meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), *Store Atmosphere* (X4), dan Kepuasan Konsumen (Y2) memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada model regresi 1 dan 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain menurut Ghozali (2017) (dalam jurnal Budiman, A. C., 2020). Dikatakan model regresi itu baik ketika residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain itu konstan atau homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser, sehingga kriteria pengujian diambil sebagai berikut ; 1). Jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti tandanya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. 2). Jika nilai signifikan $< 0,05$ yang berarti tandanya terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 1)

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	-.059	1.052		-.056	.955			
	Harga (X1)	.035	.072	.085	.484	.630	.571	1.753	
	Kualitas Produk (X2)	.031	.046	.122	.668	.507	.527	1.898	
	Kualitas Pelayanan (X3)	-.036	.057	-.118	-.638	.526	.514	1.947	
	Store Atmosphere (X4)	.020	.054	.065	.367	.715	.565	1.769	

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber Data : Lampiran 8**Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Persamaan 2)**

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	.571	1.004		.569	.572			
	Harga (X1)	.001	.066	.002	.011	.991	.568	1.760	
	Kualitas Produk (X2)	.015	.043	.064	.340	.735	.507	1.972	
	Kualitas Pelayanan (X3)	-.002	.055	-.006	-.031	.975	.467	2.143	
	Store Atmosphere (X4)	.043	.050	.155	.869	.389	.565	1.771	
	Kepuasan Konsumen (Y1)	-.047	.074	-.104	-.628	.533	.654	1.530	

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Sumber Data : Lampiran 8

Berdasarkan hasil Uji Glejser yang terjadi pada kedua persamaan dari tabel diatas menunjukkan bahwa kedua persamaan tersebut memiliki nilai sig. > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada persamaan 1 maupun persamaan 2.

4.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2016) (dalam jurnal Amarsaid, Donna (2021:64) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian kali ini digunakan untuk menguji hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian, sekaligus untuk menguji bagaimana hubungan antara harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Berikut hasil Uji Analisis Jalur pada penelitian ini :

a. Koefisien Jalur Model 1

Tabel 4.19 Hasil Regresi Jalur Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.346	.299	1.31148

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.490	1.760		1.983	.052
	Harga (X1)	.056	.120	.067	.464	.645
	Kualitas Produk (X2)	.112	.077	.220	1.464	.149
	Kualitas Pelayanan (X3)	.224	.096	.357	2.349	.022
	Store Atmosphere (X4)	.026	.091	.042	.289	.774

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Sumber Data : Lampiran 9

Berdasarkan hasil output regresi jalur model 1 pada tabel “*Coefficients*” diatas, menunjukkan bahwa pada kolom signifikansi nilai pada variabel Harga (X1) sebesar 0,645, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,149, variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,022 dan variabel *Store Atmosphere* (X4) sebesar 0,774. Dari adanya hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari (X3) < 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Sedangkan untuk (X1), (X2) dan (X4) memiliki nilai signifikansi > 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) variabel Kualitas Produk (X2) dan variabel *Store Atmosphere* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).

Sedangkan pada tabel “*Model Summary*” diketahui bahwa nilai pada kolom *R Square* sebesar 0,346. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh pada X1, X2, X3, X4, dan Y2 terhadap Y1 sebesar 34,6% sementara sisanya 65,4% merupakan kontribusi dari

variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau tidak diteliti. Untuk nilai dari $\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,346)} = 0,808$.

b. Koefisien Jalur Model 2

Tabel 4.20 Hasil Regresi Jalur Model 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.497	1.33279

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Store Atmosphere (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	1.852		1.377	.174
	Harga (X1)	.060	.123	.060	.489	.627
	Kualitas Produk (X2)	.177	.079	.290	2.236	.030
	Kualitas Pelayanan (X3)	.048	.102	.064	.474	.637
	Store Atmosphere (X4)	.021	.092	.027	.223	.824
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.536	.137	.447	3.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

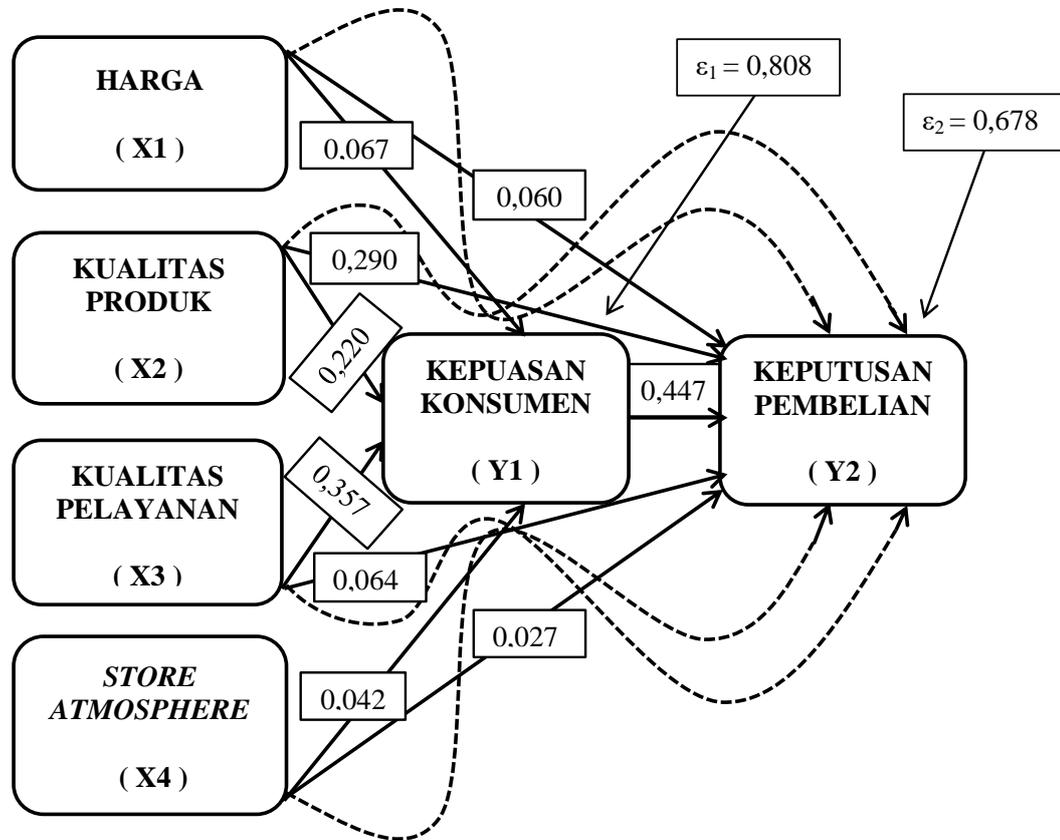
Sumber Data : Lampiran 9

Berdasarkan hasil output regresi jalur model 2 pada tabel “*Coefficients*” diatas, menunjukkan bahwa pada kolom signifikansi nilai pada variabel Harga (X1) sebesar 0,627, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,030, variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,637, variabel *Store Atmosphere* (X4) sebesar 0,824 dan variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar 0,000. Dari adanya hasil tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari (X2) dan (Y1) < 0,05 maka dapat ditarik

kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Sedangkan untuk (X1), (X3) dan (X4) memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X1); variabel Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel *Store Atmosphere* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

Sedangkan pada tabel “*Model Summary*” diketahui bahwa nilai pada kolom *R Square* sebesar 0,540. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh pada X1, X2, X3, X4, dan Y1 terhadap Y2 sebesar 54% sementara sisanya 46% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian atau tidak diteliti. Untuk nilai dari $\varepsilon_2 = \sqrt{(1 - 0,540)} = 0,678$.

Dengan demikian dapat digambarkan untuk diagram jalur penelitian inisebagai berikut :



Gambar 4.1 Diagram Jalur Pengaruh Langsung

Persamaan Struktural :

$$\text{Persamaan 1 : } Y_1 = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \varepsilon_1$$

$$Y_1 = 0,670 (X_1) + 0,220 (X_2) + 0,357 (X_3) + 0,042 (X_4) + 0,808$$

$$\text{Persamaan 2 : } Y_2 = \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + \beta Y_1 + \varepsilon_2$$

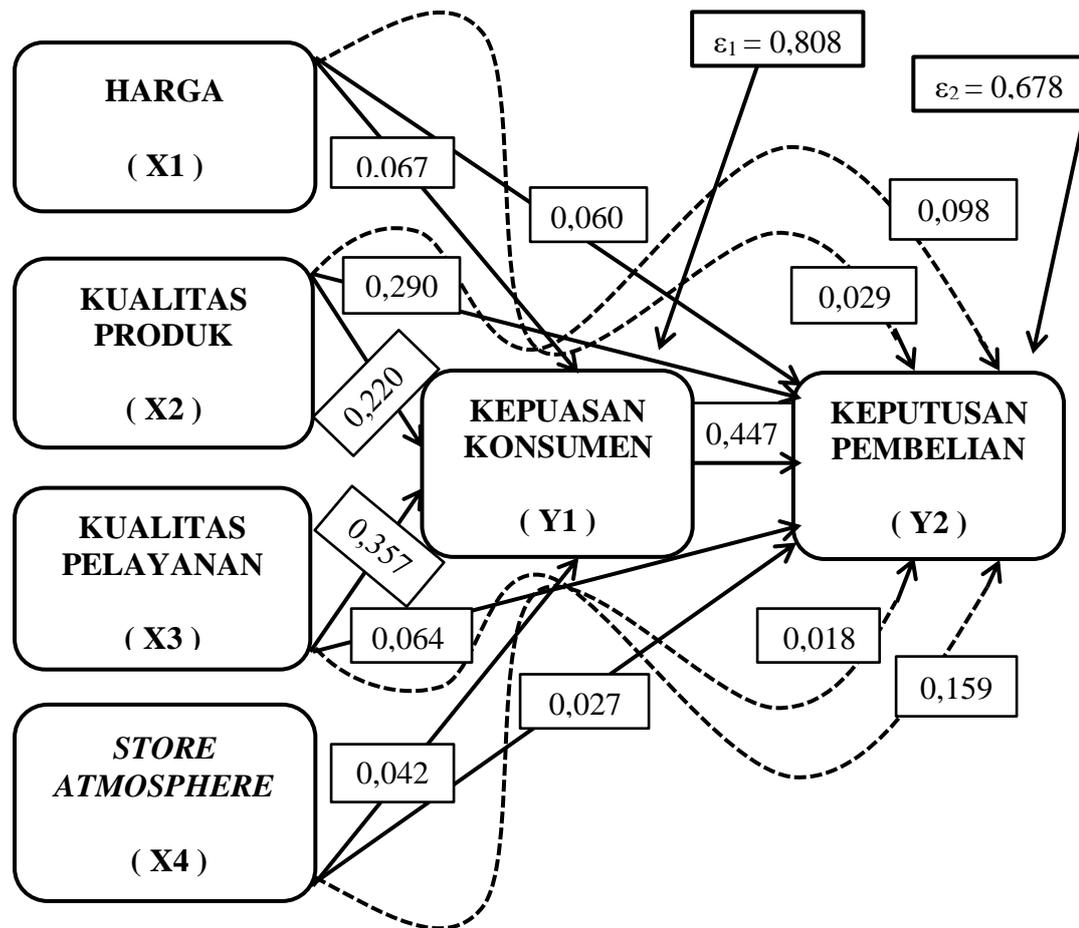
$$Y_2 = 0,060 (X_1) + 0,290 (X_2) + 0,064 (X_3) + 0,027 (X_4) + 0,447 (Y_1) + 0,678$$

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui hasil pengaruh dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh X1 terhadap Y1 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X1 sebesar $0,645 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).
2. Pengaruh X2 terhadap Y1 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X2 sebesar $0,149 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).
3. Pengaruh X3 terhadap Y1 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X3 sebesar $0,022 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).
4. Pengaruh X4 terhadap Y1 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X4 sebesar $0,774 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).

5. Pengaruh X1 terhadap Y2 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X1 sebesar $0,627 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
6. Pengaruh X2 terhadap Y2 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X2 sebesar $0,030 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
7. Pengaruh X3 terhadap Y2 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X3 sebesar $0,637 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).
8. Pengaruh X4 terhadap Y2 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari X4 sebesar $0,824 > 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
9. Pengaruh Y1 terhadap Y2 : terbukti dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Y1 sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara langsung terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).



Gambar 4.2 Diagram Jalur Pengaruh Tidak Langsung

10. Pengaruh X1 terhadap Y2 melalui Y1 : dapat diketahui bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y2 sebesar 0,060. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari X1 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $0,067 \times 0,447 = 0,029$. Maka pengaruh total yang

diberikan oleh X1 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,060 + 0,029 = 0,089$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwasanya nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsungnya, hal ini menunjukkan bahwa X1 melalui Y1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y2.

11. Pengaruh X2 terhadap Y2 melalui Y1 : dapat diketahui bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y2 sebesar 0,290. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari X2 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $0,220 \times 0,447 = 0,098$. Maka pengaruh total yang diberikan oleh X2 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,290 + 0,098 = 0,388$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwasanya nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsungnya, hal ini menunjukkan bahwa X2 melalui Y1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y2.

12. Pengaruh X3 terhadap Y2 melalui Y1 : dapat diketahui bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Y2 sebesar 0,064. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari X3 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $0,357 \times 0,447 = 0,159$. Maka pengaruh total yang diberikan oleh X3 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah

dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,064 + 0,159 = 0,223$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwasanya nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pada nilai pengaruh tidak langsungnya, hal ini menunjukkan bahwa X3 melalui Y1 berpengaruh signifikan terhadap Y2.

- 13.** Pengaruh X4 terhadap Y2 melalui Y1 : dapat diketahui bahwasanya pengaruh langsung yang diberikan X4 terhadap Y2 sebesar 0,027. Sedangkan pengaruh tidak langsung dari X4 terhadap Y2 melalui Y1 adalah perkalian antara nilai beta X4 terhadap Y1 dengan nilai beta Y1 terhadap Y2 yaitu : $0,042 \times 0,447 = 0,018$. Maka pengaruh total yang diberikan oleh X4 terhadap Y2 adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,027 + 0,018 = 0,045$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwasanya nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada nilai pengaruh tidak langsungnya, hal ini menunjukkan bahwa X4 melalui Y1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y2.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Yang mana nilai koefisien determinasi adalah antara nilai nol dan satu. Dikatakan nilai R^2 yang menjauhi angka satu berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Dan nilai yang mendekati angka satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

**Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
(Persamaan 1)**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Store Atmosphere (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 ^a	.346	.299	1.31148

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Sumber Data : Lampiran 10

Melihat pada model persamaan 1 tabel *Model Summary* diatas pada kolom *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,299 atau 29,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), *Store Atmosphere* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) adalah sebesar 29,9%, sementara sisanya 70,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

**Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
(Persamaan 2)**

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen (Y1), Store Atmosphere (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.540	.497	1.33279

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Y1), Store Atmosphere (X4), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

Sumber Data : Lampiran 10

Melihat pada model persamaan 2 tabel *Model Summary* diatas pada kolom *Adjusted R Square* yang menunjukkan nilai sebesar 0,497 atau 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), *Store Atmosphere* (X4) dan Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah sebesar 49,7%, sementara sisanya 50,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

4.2.5 Uji Hipotesis

4.2.5.1 Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis (Uji t) merupakan suatu langkah yang digunakan untuk menguji apakah terdapat hipotesis yang berpengaruh atau tidak terhadap variabel independent ke variabel dependen. Dapat dikatakan variabel tersebut diterima apabila variabel independent memiliki nilai yang signifikan sebesar $< 0,05$. Sehingga untuk menarik kesimpulan apakah hipotesis tersebut diterima ataupun ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika $| t_{hitung} | > | t_{tabel} |$ atau $sig. < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).
- b. Jika $| t_{hitung} | < | t_{tabel} |$ atau $sig. > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Berikut hasil Uji Hipotesisi (Uji t) pada penelitian ini :

a. Persamaan 1

Tabel 4.23 Hasil Uji t Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.490	1.760		1.983	.052
	Harga (X1)	.056	.120	.067	.464	.645
	Kualitas Produk (X2)	.112	.077	.220	1.464	.149
	Kualitas Pelayanan (X3)	.224	.096	.357	2.349	.022
	Store Atmosphere (X4)	.026	.091	.042	.289	.774

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Sumber Data : Lampiran 11

Berdasarkan hasil output yang diperoleh dari Uji t pada persamaan

1, dapat diketahui bahwa :

1. Analisis pengaruh pada variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X1 yaitu sebesar 0,464 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,645 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).
2. Analisis pengaruh pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X2 yaitu sebesar 1,464 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Kualitas

Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,149 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada variabel Kualitas Produk (X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).

3. Analisis pengaruh pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X3 yaitu sebesar 2,349 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,022 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).
4. Analisis pengaruh pada variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X4 yaitu sebesar 0,289 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,774 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pada penelitian

ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).

b. Persamaan 2

Tabel 4.24 Hasil Uji t Persamaan 2

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	1.852		1.377	.174
	Harga (X1)	.060	.123	.060	.489	.627
	Kualitas Produk (X2)	.177	.079	.290	2.236	.030
	Kualitas Pelayanan (X3)	.048	.102	.064	.474	.637
	Store Atmosphere (X4)	.021	.092	.027	.223	.824
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.536	.137	.447	3.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

Sumber Data : Lampiran 11

Berdasarkan hasil output yang diperoleh dari Uji t pada persamaan 2, dapat diketahui bahwa :

1. Analisis pengaruh pada variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X1 yaitu sebesar 0,489 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,627 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga

(X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

2. Analisis pengaruh pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X2 yaitu sebesar 2,236 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,030 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
3. Analisis pengaruh pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel X3 yaitu sebesar 0,474 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,637 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).
4. Analisis pengaruh pada variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Diperoleh nilai t_{hitung} pada

variabel X4 yaitu sebesar 0,223 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,824 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X4) tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

5. Analisis pengaruh pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2). Diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel Y1 yaitu sebesar 3,915 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,670 serta diperoleh juga nilai signifikansi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

4.2.6 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan dari pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel dependen (Y₂) melalui variabel intervening (Y₁). Berikut merupakan perhitungan dari Uji Sobel :

Tabel 4.25 Hasil Uji Sobel Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.490	1.760		1.983	.052
	Harga (X1)	.056	.120	.067	.464	.645
	Kualitas Produk (X2)	.112	.077	.220	1.464	.149
	Kualitas Pelayanan (X3)	.224	.096	.357	2.349	.022
	Store Atmosphere (X4)	.026	.091	.042	.289	.774

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Sumber Data : Lampiran 12

Tabel 4.26 Hasil Uji Sobel Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.551	1.852		1.377	.174
	Harga (X1)	.060	.123	.060	.489	.627
	Kualitas Produk (X2)	.177	.079	.290	2.236	.030
	Kualitas Pelayanan (X3)	.048	.102	.064	.474	.637
	Store Atmosphere (X4)	.021	.092	.027	.223	.824
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.536	.137	.447	3.915	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

Sumber Data : Lampiran 12

Berikut perhitungan Uji Sobel pada penelitian ini :

a. Perhitungan Uji Sobel Variabel Harga (X1)

Diketahui dari tabel Coefficients, diatas :

$$a = 0,056 \text{ (nilai Unstandardized X1 ke Y1)} \Rightarrow a^2 = 0,0031$$

$$b = 0,536 \text{ (nilai Unstandardized Y1 ke Y2)} \Rightarrow b^2 = 0,2872$$

$$sa = 0,120 \text{ (nilai standar error X1 ke Y1)} \Rightarrow sa^2 = 0,0144$$

$$sb = 0,137 \text{ (nilai standar error Y1 ke Y2)} \quad \Rightarrow \quad sb^2 = 0,0187$$

Rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,2872)(0,0144) + (0,0031)(0,0187) + (0,0144)(0,0187)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00413568) + (0,00005797) + (0,00026928)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00446293}$$

$$S_{ab} = 0,06680$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan

t_{hitung} dan t_{tabel} .

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,056)(0,536)}{0,06680}$$

$$t = \frac{0,030016}{0,06680}$$

$$t = 0,44934$$

Diketahui nilai $t_{\text{tabel}} = 1,67065$ (dari jumlah sampel yaitu 60).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, artinya Harga (X1) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

b. Perhitungan Uji Sobel Variabel Kualitas Produk (X2)

Diketahui dari tabel Coefficients, diatas :

$$a = 0,112 \text{ (nilai Unstandardized X2 ke Y1)} \quad \Rightarrow \quad a^2 = 0,0125$$

$$b = 0,536 \text{ (nilai Unstandardized Y1 ke Y2)} \quad \Rightarrow \quad b^2 = 0,2872$$

$$sa = 0,077 \text{ (nilai standar error X2 ke Y1)} \quad \Rightarrow \quad sa^2 = 0,0059$$

$$sb = 0,137 \text{ (nilai standar error Y1 ke Y2)} \quad \Rightarrow \quad sb^2 = 0,0187$$

Rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,2872)(0,0059) + (0,0125)(0,0187) + (0,0059)(0,0187)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00169448) + (0,00023375) + (0,00011033)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00203856}$$

$$S_{ab} = 0,04515$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan

t_{hitung} dan t_{tabel} .

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,112)(0,536)}{0,04515}$$

$$t = \frac{0,060032}{0,04515}$$

$$t = 1,32961$$

Diketahui nilai $t_{\text{tabel}} = 1,67065$ (dari jumlah sampel yaitu 60).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, artinya Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

c. Perhitungan Uji Sobel Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Diketahui dari tabel Coefficients, diatas :

$$a = 0,224 \text{ (nilai Unstandardized X3 ke Y1)} \quad \Rightarrow \quad a^2 = 0,0501$$

$$\begin{aligned}
 b &= 0,536 \text{ (nilai Unstandardized Y1 ke Y2)} & \Rightarrow & b^2 = 0,2872 \\
 sa &= 0,096 \text{ (nilai standar error X3 ke Y1)} & \Rightarrow & sa^2 = 0,0092 \\
 sb &= 0,137 \text{ (nilai standar error Y1 ke Y2)} & \Rightarrow & sb^2 = 0,0187
 \end{aligned}$$

Rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,2872)(0,0092) + (0,0501)(0,0187) + (0,0092)(0,0187)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00264224) + (0,00093687) + (0,00017204)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00375115}$$

$$S_{ab} = 0,06124$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan

t hitung dan t tabel.

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,224)(0,536)}{0,06124}$$

$$t = \frac{0,120064}{0,06124}$$

$$t = 1,96054$$

Diketahui nilai $t_{\text{tabel}} = 1,67065$ (dari jumlah sampel yaitu 60).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, artinya Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

d. Perhitungan Uji Sobel Variabel *Store Atmosphere* (X4)

Diketahui dari tabel Coefficients, diatas :

$$\begin{aligned}
 a &= 0,026 \text{ (nilai Unstandardized X4 ke Y1)} & \Rightarrow & a^2 = 0,0006 \\
 b &= 0,536 \text{ (nilai Unstandardized Y1 ke Y2)} & \Rightarrow & b^2 = 0,2872 \\
 sa &= 0,091 \text{ (nilai standar error X4 ke Y1)} & \Rightarrow & sa^2 = 0,0082 \\
 sb &= 0,137 \text{ (nilai standar error Y1 ke Y2)} & \Rightarrow & sb^2 = 0,0187
 \end{aligned}$$

Rumus :

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_{a^2} + a^2 S_{b^2} + S_{a^2} S_{b^2}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,2872)(0,0082) + (0,0006)(0,0187) + (0,0082)(0,0187)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,00235504) + (0,00001122) + (0,00015334)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0025196}$$

$$S_{ab} = 0,05019$$

Perhitungan pengaruh tidak langsung dengan perbandingan

t_{hitung} dan t_{tabel} .

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t = \frac{(0,026)(0,536)}{0,05019}$$

$$t = \frac{0,013936}{0,05019}$$

$$t = 0,27766$$

Diketahui nilai $t_{\text{tabel}} = 1,67065$ (dari jumlah sampel yaitu 60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, artinya *Store Atmosphere* (X4) tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

4.3 Interpretasi

Interpretasi dalam suatu penelitian digunakan untuk menafsirkan sebuah data serta melakukan penggabungan terhadap hasil-hasil analisis yang telah dilakukan dengan menjelaskan pola-pola deskriptif, mencari hubungan, serta keterkaitannya dengan deskripsi-deskripsi data yang telah ada. Interpretasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh secara langsung Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis pertama, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,645 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,464 < 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H1 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel Harga (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan harga tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember adalah karena terkadang tidak adanya kesesuaian dan keterjangkauan harga dengan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Pada umumnya harga memegang peranan penting untuk terciptanya kepuasan konsumen, konsumen itu lebih melirik dan menyukai produk dengan harga yang cukup

terjangkau, apalagi produk tersebut sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diberikan sehingga mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen terhadap produk tersebut.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Ramadhan, Gufon Rifqi (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena menurut peneliti terdahulu harga produk yang dijual sudah cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diterima serta keterjauan harga dengan kualitas produk yang didapat juga sudah cukup maksimal sehingga konsumen menjadi puas saat setelah mengonsumsi produk tersebut.

2. Pengaruh secara langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedua, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,194 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,464 < 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H2 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember adalah karena terkadang terdapat barang yang kualitas produknya tidak sesuai dengan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga membuat konsumen kurang puas setelah mengkonsumsinya.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Ramadhan, Gufron Rifqi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena menurut peneliti terdahulu barang yang dijual memiliki kualitas produk yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen yang diterima serta memberikan manfaat dan juga kegunaan yang sesuai dengan keperluan konsumen, hal tersebutlah yang membuat konsumen menjadi puas setelah mengonsumsi produk tersebut.

3. Pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketiga, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,022 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,346 > 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H3 diterima**, yang berarti bahwa terdapat

pengaruh secara langsung dan berpengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember adalah pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen memiliki pengaruh yang positif ditambah lagi karyawannya mampu berkomunikasi dengan baik dan berpenampilan sopan serta memiliki sikap cepat tanggap terhadap konsumen yang membutuhkan bantuan, hal tersebutlah yang pada akhirnya meninggalkan kesan baik serta kepuasan bagi para konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian milik Ramadhan, Gufon Rifqi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa menurut peneliti terdahulu kualitas pelayanan adalah satu hal yang memberikan dampak yang baik bagi konsumen, karena setiap konsumen bisa melihat dan menilai selain dari segi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan juga terkadang menjadi perhatian penuh bagi konsumen dalam menilai suatu perusahaan atau toko. Dari situlah konsumen akan meninggalkan kesan yang baik serta kepuasan bagi konsumen.

4. Pengaruh secara langsung *Store Atmosphere* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keempat, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar $0,774 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,289 < 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H4 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember adalah bisa jadi kurangnya suasana yang dibangun sehingga kurang menarik perhatian para konsumen, mulai dari segi interiornya, desain penataan ruangan. Hal tersebut sebenarnya juga menjadi point penting dan salah satu nilai dalam mendapatkan kepuasan dari konsumen.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Taufiqi, Muhammad Zidni (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena menurut peneliti terdahulu kepuasan itu timbul timbul atas dasar keinginan yang disesuaikan dengan konsumen yang mana nantinya dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian dapat membuat

konsumen semain lama berada didalam took, dari hal tersebut dapat menjadi point bagi kita bahwa konsumen merasa puas.

5. Pengaruh secara langsung Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kelima, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,627 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,489 < 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H5 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan harga tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember adalah karena terkadang nilai pada produk yang ditawarkan kurang terjangkau oleh konsumen serta terdapat ketidaksesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan. Sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Sartika, Dewi (2021) dan Isnaeni, Fajar (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena menurut peneliti

terdahulu harga yang ditawarkan sudah cukup terjangkau oleh konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta jika harga meningkat maka pembelian juga ikut meningkat begitu juga sebaliknya jika harga menurun pembelian juga ikut menurun.

6. Pengaruh secara langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keenam, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,030 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,236 > 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H6 diterima**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan berpengaruh signifikan pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan kualitas produk berpengaruh secara langsung dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember adalah daya tarik konsumen itu bisa terbilang cukup tinggi apabila produk yang dijual kualitasnya bagus, cukup jelas dan lengkap, jadi hanya dengan sekali datang saja konsumen langsung tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Selain itu juga keputusan pembelian dari konsumen itu bisa timbul atas rekomendasi dari konsumen lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian milik Isnaeni, Fajar (2021) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena memang suatu keputusan untuk membeli barang didasarkan pada kualitas produknya selain pada harganya, karena jika kualitas produk yang dijual baik maka harga juga akan mengikuti. Sehingga hal tersebutlah yang membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang dirasa cocok dan berkualitas baik.

7. Pengaruh secara langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketujuh, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,637 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,474 < 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H7 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember adalah terkadang terdapat

konsumen yang kurang puas akan pelayanan yang diberikan, mulai dari ekspresi wajah yang kurang saat bertemu konsumen dan pelayanan yang dirasa kurang. Hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik pembeli.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Aryanto, Bagas Mukti Aji (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena menurut peneliti terdahulu konsumen mempertimbangkan penampilan yang rapi dan kesigapan dari pelayan toko dalam merespon keluhan dengan tanggap dan cepat. Selain itu suasana yang dibangun sangatlah nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen lebih nyaman dalam memilih produk dan berbelanja.

8. Pengaruh secara langsung *Store Atmosphere* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kedelapan, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,824 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,223 < 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H8 ditolak**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan pada variabel *Store*

Atmosphere (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan *store atmosphere* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember adalah kebanyakan konsumen terkadang lebih dulu melihat hanya dari luarnya saja (*cover*) tanpa terlebih dahulu masuk dan melihat isi ruangan serta suasana yang dibangun oleh toko.

Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Yuniarti, Yustina (2017) dan Wahyuningtias Dan Wahyuati (2017) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena menurut peneliti terdahulu jika variabel independen yaitu *store atmosphere* semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat, begitu juga sebaliknya jika *store atmosphere* menurun dari segi membangun suasananya maka keputusan pembelian juga ikut menurun. Semua itu terjadi karena memang konsumen yang dilihat pertama kali adalah suasana yang terdapat di toko tersebut.

9. Pengaruh secara langsung Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesembilan, dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh variabel Kepuasan

Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,915 > 1,670$ hal ini menyatakan bahwa **H₉ diterima**, yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara langsung dan berpengaruh signifikan pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember.

Faktor yang menyebabkan Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Blink-Blink Jember adalah karena dengan membeli produk konsumen dapat mengetahui bagaimana wujud dari produk yang akan dibelinya serta kondisi di dalam toko tersebut yang pada akhirnya konsumen dapat memperoleh rasa puas didalam hatinya setelah mengkonsumsi produk tersebut.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian milik Hidayat, Muhammad Taufik (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap keputusan konsumen. Hal ini terjadi karena kepuasan konsumen pada penelitian tersebut terbilang cukup tinggi dimana rata-rata penilaian secara keseluruhan dari hasil perhitungan tanggapan responden diperoleh hasil 89%, hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan atas hasil keputusan konsumen dalam membeli barang yang diinginkan.

10. Pengaruh secara tidak langsung Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesepuluh, diketahui nilai pengaruh langsung yang diberikan Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,060. Sedangkan pengaruh tidak langsung Harga (X1) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah perkalian nilai beta Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai beta Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yaitu : $0,067 \times 0,447 = 0,029$. Maka dapat ditentukan juga total nilai pengaruh yang diberikan sebesar $0,060 + 0,029 = 0,089$. Dan dari hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,44934 < 1,67065$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **H10 ditolak**, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara langsung variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

Faktor yang menyebabkan tidak terdapat pengaruh secara langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember adalah ketika konsumen sudah menyukai dan jatuh cinta terhadap suatu produk yang dilihatnya , maka konsumen tersebut juga tidak akan mempedulikan nilai harga yang ditawarkan meskipun harga tersebut dinaikkan. Artinya, untuk

memperoleh sebuah keputusan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Hidayat, Muhammad Taufik (2016), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena pada penelitian tersebut penentuan harga mempertimbangan dari beberapa hal yaitu; competitor lain hingga minat konsumen akan produk yang dijual, selain itu juga diferensiasi produk yang unik dibandingkan pesaing membuat kita bisa menjadi pemimpin pasar, sehingga bisa menetapkan harga yang lebih kompetitif. Karena tinggi rendahnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga.

11. Pengaruh secara tidak langsung Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis kesebelas, diketahui nilai pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,290. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah perkalian nilai beta Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai beta Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

yaitu : $0,220 \times 0,447 = 0,098$. Maka dapat ditentukan juga total nilai pengaruh yang diberikan sebesar $0,290 + 0,098 = 0,388$. Dan dari hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,32961 < 1,67065$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **H11 ditolak**, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara langsung variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

Faktor yang menyebabkan tidak terdapat pengaruh secara langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen adalah karena pada saat seorang konsumen memiliki rumah yang lumayan berdekatan dengan toko tersebut ataupun menginginkan keperluan yang cukup dibutuhkan segera, maka konsumen tersebut akan memilih datang dan membeli barang yang dicari tanpa mempedulikan kualitas produknya yang terpenting dekat dan mudah didatangi juga harganya sangat pas dikantong. Artinya, untuk memperoleh sebuah keputusan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Palma Dan Andjarwati (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan minat beli pelanggan melalui kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena kualitas produk pada penelitan tersebut memberikan pengaruh yang signifikan

dan dianggap sangat mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen padahal jika dilihat tidak semua konsumen peduli dengan kualitas produk yang ada. Dengan catatan jika konsumen tersebut tidak memiliki pilihan lain dan dalam kondisi terdesak, maka consume tersebut akan tetap membeli produk tersebut tanpa mempedulikan kualitas produknya.

12. Pengaruh secara tidak langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis keduabelas, diketahui nilai pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,064. Sedangkan pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X3) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah perkalian nilai beta Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai beta Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yaitu : $0,357 \times 0,447 = 0,159$. Maka dapat ditentukan juga total nilai pengaruh yang diberikan sebesar $0,064 + 0,159 = 0,223$. Dan dari hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,96054 > 1,67065$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **H12 diterima**, yang berarti terdapat pengaruh secara langsung variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

Faktor yang menyebabkan terdapat pengaruh secara langsung variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen adalah karyawan di Toko Blink-Blink Jember cukup maksimal didalam pelayanannya terhadap konsumen yang datang, mulai dari keramahan dan sikap baik yang selalu tanggap kepada konsumen yang membutuhkan bantuan atau informasi mengenai produk yang diinginkan, selain itu juga keamanan yang diciptakan juga sangat menjamin bagi para konsumennya sehingga hal tersebut bisa menciptakan rasa kepuasan tersendiri dan kemudian melakukan pembelian produknya. Artinya untuk memperoleh sebuah keputusan, seseorang perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel kepuasan konsumen dapat memediasi variabel keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian milik Utama dan Ngatno (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena menurut peneliti terdahulu pelayanan yang berkualitas merupakan salah satu cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Pelayanan harus diperhatikan karena dalam memilih suatu produk atau jasa konsumen selalu berupaya untuk memaksimalkan nilai yang dirasakan. Apabila konsumen merasa nilai yang dirasakan lebih tinggi dari pada apa yang

diharapkan maka konsumen akan cenderung merasa kurang puas dan minat untuk memutus membeli tidak ada.

13. Pengaruh secara tidak langsung *Store Atmosphere* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis ketigabelas, diketahui nilai pengaruh langsung yang diberikan *Store Atmosphere* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,027. Sedangkan pengaruh tidak langsung *Store Atmosphere* (X4) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah perkalian nilai beta *Store Atmosphere* (X4) terhadap Kepuasan Konsumen (Y1) dengan nilai beta Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) yaitu : $0,042 \times 0,447 = 0,018$. Maka dapat ditentukan juga total nilai pengaruh yang diberikan sebesar $0,027 + 0,018 = 0,045$. Dan dari hasil perhitungan uji sobel, menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,27766 < 1,67065$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa **H13 ditolak**, yang berarti tidak terdapat pengaruh secara langsung variabel *Store Atmosphere* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1).

Faktor yang menyebabkan tidak terdapat pengaruh secara langsung variabel *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen adalah terkadang konsumen melakukan suatu

keputusan untuk membeli barang atau produk tidak mempedulikan bahkan memperhatikan suasana toko, yang dibutuhkan konsumen dalam membeli produk adalah asalakan harganya terjangkau dengan produk yang diterima kualitasnya baik tanpa melihat susunan atau interior toko konsumen tersebut akan tetap membeli produk tersebut dengan perasaan senang dan puas apalagi jarak antara toko dengan rumah lumayan dekat justru juga menambah nilai plus. Artinya untuk memperoleh sebuah keputusan, seseorang tidak perlu melalui proses sehingga pada hasil penelitian ini variabel kepuasan konsumen tidak dapat memediasi variabel keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian milik Taufiqi, Muhammad Zidni (2016) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena menurut penelitian tersebut penataan yang baik serta sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen, maka akan dapat menciptakan suasana hati menjadi senang dan nyaman. Dengan demikian, diharapkan dapat membuat para konsumen untuk merasa lebih berlama-lama lagi berada didalam toko dan dari situ diharapkan dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di Toko Blink-Blink Jember, dari adanya rumusan masalah yang telah diajukan serta analisis data yang telah dilakukan maadapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Harga (X1) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa harga yang cenderung tidak baik bagi konsumen, tidak berpengaruh terhadap munculnya rasa puas pada hati konsumen. Seperti halnya penetapan harga yang tidak sesuai dengan kondisi serta kualitas produknya, itu juga akan memicu rasa ketidakpuasan konsumen.
2. Variabel Kualitas Produk (X2) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk itu tidak baik ataupun kurang baik bagi konsumen, itu tidak akan berpengaruh pada sikap rasa kepuasan bagi konsumen karena mengetahui manfaat yang didapat setelah mengkonsumsinya.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan yang baik itu akan mempengaruhi timbulnya sebuah kepuasan, sehingga selama pelayanan yang diberikan itu baik maka tak jarang konsumen itu merasa puas meskipun harga dengan kualitas produknya kurang terjangkau.
4. Variabel *Store Atmosphere* (X4) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa terkadang seseorang membeli suatu barang itu karena memang merasa butuh akan produk yang dibelinya tanpa harus melihat dahulu suasana toko seperti apa. Memang tidak mudah membangun kepuasan didalam hati konsumen, karena bisa saja konsumen merasa puas setelah berkunjung beberapa kali ke toko tersebut dan sudah mengonsumsi produk yang dibelinya.
5. Variabel Harga (X1) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa terkadang nilai pada produk yang diberikan kurang terjangkau oleh konsumen dan tak jarang juga terdapat ketidaksesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan, maka dari itu penentuan harga juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

6. Variabel Kualitas Produk (X2) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa daya tarik konsumen itu bisa terbilang cukup tinggi apabila produk yang dijual kualitasnya bagus, cukup jelas dan lengkap, jadi hanya dengan sekali datang saja konsumen langsung tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
7. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa terkadang terdapat konsumen yang kurang puas akan pelayanan yang diberikan, mulai dari ekspresi wajah yang kurang saat bertemu konsumen dan pelayanan yang dirasa kurang. Hal tersebut dapat mempengaruhi daya tarik pembeli.
8. Variabel *Store Atmosphere* (X4) **tidak berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y2) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa store atmosphere (suasana toko) tidak begitu mempengaruhi daya minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena kebanyakan konsumen cenderung melihat *cover* dari toko tanpa melihat dan masuk ke dalam toko.
9. Variabel Kepuasan Konsumen (Y1) **berpengaruh** secara langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa rasa kepuasan itu timbul setelah seorang konsumen membeli dan mengonsumsi sebuah produk yang dibelinya.

10. Variabel Harga (X1) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang tidak perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.
11. Variabel Kualitas Produk (X2) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang tidak perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.
12. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) **berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.
13. Variabel *Store Atmosphere* (X4) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang tidak perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.
14. Berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko

Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang tidak perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.

15. Berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang tidak perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.
16. Berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) **berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.
17. Berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X4) **tidak berpengaruh** terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) melalui variabel Kepuasan Konsumen (Y1) di Toko Blink-Blink Jember. Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang tidak perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen.

5.2 Implikasi

Setelah dilakukannya penelitian di Toko Blink-Blink Jember dan berdasarkan hasil analisis data yang telah diperoleh, Blink-Blink Jember harus lebih baik lagi dalam mempertahankan sekaligus memperhatikan kualitas produknya agar sesuai dengan target pasarnya dan harga yang ditetapkan juga perlu ditingkatkan dan diperbaiki kembali, sudah dirasa cocok atau belum dengan kualitas produk yang nantinya diterima oleh konsumen. Karena nilai harga juga memiliki pengaruh yang cukup tinggi dalam penentuan kualitas suatu produk, apabila harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka itu akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Tak hanya itu Blink-Blink Jember juga harus tetap mempertahankan kualitas pelayanannya dalam memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya, karena jika seseorang belum merasa puas akan harga yang ditawarkan setidaknya rasa ketidakpuasan tersebut tertolong akan hadirnya pelayanan yang baik yang diberikan oleh karyawan Blink-Blink Jember.

Jadi dapat digaris bawahi bahwasanya orang lebih melihat kepada kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Apabila produk yang dijual kualitasnya kurang baik dengan harga yang cukup tinggi, maka konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk tersebut. Namun sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan lumayan baik meskipun harganya dinaikkan pun konsumen akan tetap membelinya. Begitu juga dengan

pelayanan yang diberikan, jika pelayanannya baik maka konsumen juga tidak akan berfikir dua kali untuk membeli produk dengan kualitas yang baik meskipun harganya tinggi maupun rendah sekalipun. Begitu pula dengan *store atmosphere*, *store atmosphere* dibentuk juga menjadi dasar salah satu dalam memikat para konsumen, mulai dari bentuk desain bagian luar maupun dalam toko. Namun disini Blink-Blink Jember dirasa kurang dalam hal itu, untuk itu perlu dilakukan peningkatan lagi dari suasana toko (*store atmosphere*) karena terkadang juga konsumen itu tidak sebegitu melihat desain atau bahkan suasana tokonya melainkan mencari produk yang dicarinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen jika sudah merasa puas dan nyaman akan kualitas produk yang diberikan beserta pelayanan yang diterima baik, maka akan tetap membeli produk tersebut tanpa melihat harga yang ditetapkan itu tinggi atau rendah dan suasana toko yang mungkin dirasa kurang menarik.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan, pembahasan dan keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran kepada pihak terkait diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan objek yang sama, hanya saja dengan menggunakan variabel bebas (*independent*) yang berbeda atau lebih luas seperti promosi, lokasi, *brand image*, *citra merek*, atau *word of mouth* agar

lebih memperoleh hasil yang bervariasi lagi dan lebih dapat mengetahui pengaruh dari faktor-faktor lain tersebut terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan Toko Blink-Blink Jember dapat memperhatikan kembali akan harga yang ditetapkan karena jika harga yang ditetapkan sesuai atau terjangkau oleh target pasarnya dan mendapatkan hasil produk yang berkualitas baik maka semua kalangan akan membeli produk dari Toko Blink-Blink Jember tersebut. Untuk kualitas produk di Toko Blink-Blink Jember harus tetap dipertahankan dan tetap menjaga kualitas dari setiap produk-produknya, karena dengan tetap mempertahankan kualitas produk yang baik meskipun harga yang ditetapkan itu tinggi konsumen akan tetap membeli karena memang merasa dirasa puas akan kualitas produk yang diberikan saat setelah mengkonsumsinya. Kepuasan konsumen juga didasarkan pada pelayanan yang diberikan oleh Toko Blink-Blink Jember, sehingga Toko Blink-Blink Jember harus tetap mempertahankan kualitas pelayanannya dalam melayani para konsumen, karena dapat dilihat meskipun harganya tidak sesuai namun produk yang dijualnya itu berkualitas baik dan pelayanan yang diterima baik, konsumen pasti akan merasa puas dan tidak berfikir lama-lama untuk melakukan pembelian. Selain itu juga Toko Blink-Blink Jember diharapkan untuk selalu berupaya menjadikan toko lebih menarik lagi dengan suasana toko

(*store atmosphere*) yang lebih bagus dan berbeda mulai dari desain interior luar toko maupun dalam toko seperti halnya pernak-pernik cantik, penataan produk-produknya, dan lain sebagainya hal tersebut dibuat agar dapat menimbulkan rasa ketertarikan dan kenyamanan bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen dan menciptakan keputusan pembelian yang terus meningkat di Toko Blink-Blink Jember.