



---

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO BLINK-BLINK JEMBER**

**Elizabeth Ayu Retno Putri<sup>a</sup>, Nely Supeni<sup>b</sup>, Ahmad Sauqi<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Mahasiswa ITS Mandala Jember, [elizabethputri996@gmail.com](mailto:elizabethputri996@gmail.com)

<sup>b</sup> Dosen ITS Mandala Jember, [nely@itsm.ac.id](mailto:nely@itsm.ac.id)

<sup>c</sup> Dosen ITS Mandala Jember, [sauqi@itsm.ac.id](mailto:sauqi@itsm.ac.id)

E-mail Penulis Korespondensi : [sauqi@itsm.ac.id](mailto:sauqi@itsm.ac.id)

---

**INFO ARTIKEL**

**ABSTRACT**

**Riwayat Artikel:**

Dikirim 11 Oktober 2023

Direvisi 31 November 2023

Diterima 02 Desember 2023

**Keywords:**

*Store Atmosphere; Fashion; Path Analysis; Accessories; and Purposive Sampling*

*Blink-Blink Jember is one type of shop in the field fashion which sells various kinds of product accessories. The purpose of this research is to find out whether there is an influence on price, product quality, service quality, and store atmosphere on purchasing decisions through consumer satisfaction at Blink-Blink Jember. With the population used, namely all consumers at Blink-Blink Jember and the number of samples used was 60 respondents with the sampling method purposive sampling. Data collection techniques used in this study using questionnaires and by using quantitative methods, while the analysis technique used is path analysis, sobel test, t test, and coefficients with the help of the SPSS 22.0 analysis tool. From the results of the tests that have been carried out, it is stated that: (1) the variable of service quality has a direct effect on the variable of consumer satisfaction. (2) the product quality variable has a direct effect on the purchasing decision variable. (3) consumer satisfaction has a direct effect on purchasing decision variables. (4) the service quality variable influences the purchasing decision variable through the consumer satisfaction variable at Blink-Blink Jember Stores.*

## PENDAHULUAN

*Fashion* merupakan salah satu gaya berbusana seseorang dengan menyesuaikan *trend* tertentu. Dari adanya hal tersebut seseorang dapat menentukan perpaduan pada *fashion* yang mereka pilih, seperti halnya dari segi; *accessories*, 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. 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. 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. Menurut Blink-Blink Jember dorongan seorang konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian didasarkan pada beberapa factor yaitu diantaranya harga, kualitas produknya, kualitas pelayanan yang diberikan serta suasana toko yang dibangun. Hal tersebut yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian dan menimbulkan kepuasan. 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 seseorang pasti akan melihat dan juga menilai bagaimana tingkat kualitas dari produk yang akan dibeli selain melihat dari segi harganya. 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. 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. Selain itu ada juga suasana toko (*store atmosphere*) yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2013) (dalam jurnal Ramdhani, Galih (2020:140)). *Store atmosphere* juga dikatakan dapat mempengaruhi keadaan emosional pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi keputusan pembelian. 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 menghasilkan 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).

Blink-Blink Jember merupakan salah satu toko *offline store* yang terletak di Jln. Sumatera No.155 C, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, 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. 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.

## **KAJIAN PUSTAKA**

Harga 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. 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. (Dalam jurnal Yuli Yanto,Rachmat Tri (2020:3)) menurut Kotler (2016) pelayanan merupakan tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. *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 sasarnya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. 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. 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.

## **METODE PENELITIAN**

Blink - Blink Jember merupakan toko *offline store* yang terletak di Jln. Sumatera No.155 C, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember yang menjual berbagai macam produk menarik. Blink – Blink Jember ini berdiri sejak tahun 2018 hingga sekarang. 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. 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.

Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Toko Blink-Blink Jember. 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 terdapat 6 variabel, maka jumlah anggota sampelnya yaitu ( 10 x 6 =

60 ) yang berarti sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen Toko Blink-Blink Jember. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

: 1. Observasi, 2. Wawancara, 3. Kuesioner, 4. Studi Pustaka.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dari 60 responden diperoleh hasil uji validitas bahwa seluruh pernyataan setiap variabel baik independent, dependent, maupun intervening dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan terhadap 60 responden dengan ketentuan nilai alpha melebihi 0,60. Setiap pernyataan variabel tersebut dapat dikatakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (*reliabel*) sebesar 0,60 atau lebih Sugiono, 2005 (dalam jurnal Sari, Bella Munika 2022:34) dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dikarenakan uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan menunjukkan angka  $> 0,60$  pada setiap variabel penelitian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen pada penelitian ini berupa kuisisioner dapat dikatakan *reliabel* (konsisten) dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

Berdasarkan hasil dari pengujian Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov* dapat disimpulkan bahwa nilai yang dihasilkan dari *Asymp. Sig (2-tiled)* adalah 0,200. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dapat 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  $0,20 > 0,05$ .

Berdasarkan dari hasil pengujian uji multikolinieritas terlihat bahwa masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , yang dapat ditarik kesimpulan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi yang namanya multikolinieritas.

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

Tabel 1. Coefficients hasil Uji Path Analysis

Model	Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)	(Constant)	2,551	1,152	2,212	,034
	Harga (X1)	0,645	0,149	4,326	,000
	Kualitas Produk (X2)	0,149	0,076	1,962	,050
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,022	0,010	2,202	,030
	Store Atmosphere (X4)	0,774	0,087	8,897	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Tabel 2. Coefficients hasil Uji Path Analysis

Model	Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)	(Constant)	2,551	1,152	2,212	,034
	Harga (X1)	0,627	0,162	3,872	,000
	Kualitas Produk (X2)	0,030	0,015	2,000	,048
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,637	0,102	6,244	,000
	Store Atmosphere (X4)	0,824	0,097	8,493	,000
	Kepuasan Konsumen (Y1)	0,000	0,387	0,000	,999

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan dari hasil output regresi jalur model 1 pada tabel 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** Berdasarkan dari hasil output regresi jalur model 2 pada tabel 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).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.346	.299	1.31148

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

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 <sup>a</sup>	.540	.497	1.33279

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

Berdasarkan dari hasil Uji Koefisien Determinasi 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. **Sedangkan** 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.

Tabel 5. Hasil Uji t (perbandingan t hitung dan t tabel)

**Uji t**

Variabel	Uji t		t tabel	Keputusan
	t hitung	t tabel		
Harga (X1)	1.121	1.96	1.121 < 1.96	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	1.121	1.96	1.121 < 1.96	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X3)	1.121	1.96	1.121 < 1.96	Signifikan
Store Atmosphere (X4)	1.121	1.96	1.121 < 1.96	Signifikan

a. Perbandingan t hitung dan t tabel

Tabel 6. Hasil Uji t (perbandingan t hitung dan t tabel)

Variabel	Uji t		t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>
	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>		
Kualitas Pelayanan (X3)	2,349	1,670	2,349	1,670
Kepuasan Konsumen (Y1)	0,022	0,05	0,022	0,05
Kualitas Produk (X2)	2,236	1,670	2,236	1,670
Keputusan Pembelian (Y2)	0,030	0,05	0,030	0,05
Kepuasan Konsumen (Y1)	3,915	1,670	3,915	1,670

Uji t (perbandingan t<sub>hitung</sub> dan t<sub>tabel</sub>)

Berdasarkan hasil penelitian untuk persamaan 1 dapat disimpulkan bahwasanya dari semua variabel penelitian yang ada diperoleh nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) sebesar  $0,022 < 0,05$ . Dan Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel X3 yaitu sebesar 2,349 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,670. 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). Sedangkan variabel yang lainnya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1).

Berdasarkan hasil penelitian untuk persamaan 2 dapat disimpulkan bahwasanya dari semua variabel penelitian yang ada diperoleh nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar  $0,030 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel X2 yaitu sebesar 2,236 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,670. Dan diperoleh nilai nilai signifikansi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel Y1 yaitu sebesar 3,915 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,670. Hal ini dapat diartikan bahwasanya pada variabel Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1) 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) dan Kepuasan Konsumen (Y1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2).

Berdasarkan pada hasil uji sobel yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya hanya variabel Kualitas Pelayanan (X3) yang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1), dengan perbandingan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,96054 > 1,67065$ . Sedangkan pada variabel yang lainnya memiliki perbandingan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , yang artinya tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui

Kepuasan Konsumen (Y1).

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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).

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).

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis terhadap hipotesis duabelas, 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).

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).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen di toko blink-blink jember, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1), sedangkan variabel yang tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y1) adalah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X4). Dan untuk pengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y2) adalah variabel Kualitas Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1), sedangkan untuk pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2) adalah variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X3), dan *Store Atmosphere* (X4).

Dan untuk variabel yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) adalah Kualitas Pelayanan (X3). Hal ini membuktikan bahwa untuk memperoleh sebuah keputusan pembelian, seseorang perlu melalui sebuah proses kepuasan konsumen. Sedangkan variabel lainnya tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Konsumen (Y1) adalah variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan *Store Atmosphere* (X4).

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, B. M. A. (2020). *Analisis Pengaruh Atribut Produk, Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Floss Store Solo*.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Isnaeni, Fajar . (2021). *Konsumen Pada Queen Accessories*.
- Imansyah, I., & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3),

- 319–329. <https://doi.org/10.35972/jieb.v4i3.236>
- Lisdayanti, A. (2017). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Milk Bar Bandung. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper (SCA 2017)*, 7(September), 174.
- Maramis, Freekley Steyfli, dkk (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Putri, Karina Aprilia Sasani (2017). Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang 2012. *Semarang, Universitas Diponegoro*, 2015.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 13–23.
- Prajawantoro. (2016). *ISSN : 2087-0701*. 7(1).
- Ramadhan, G. R. (2022). *Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian oleh-oleh di mega rasa pekanbaru*.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 100–107. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/351>
- Sartika, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Pink Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7–12. <http://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/view/730%0Ahttp://jurnal.umpar.ac.id/index.php/decision/article/download/730/603>
- Taufiqi, M. Z. (2016). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Pembelian Tidak Terencana dan Kepuasan Konsumen Wanita Di Matahari Department Store Jember*. [https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/73388%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/73388/100810201117--Muhammad Zidni Taufiqi-1-47.pdf?sequence=1](https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/73388%0Ahttps://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/73388/100810201117--Muhammad%20Zidni%20Taufiqi-1-47.pdf?sequence=1)
- Trisnawati, N., & Pangestika, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 146–154.
- Utama, M. B., & Ngatno. (2017). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gelael Mall Ciputra Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 144–155.
- Wahyuningtias, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–19. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3032/%0Ahttps://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3032/2/PENDAHULUAN.pdf>