

**PENGARUH STORE ATMOSPHERE, KELENGKAPAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ALTEK BANGUNAN DI SITUBONDO**

Orviana Bulu

[orviananbulu10@gmail.com](mailto:orviananbulu10@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Ida Subaida

[ida\\_subaida@unars.ac.id](mailto:ida_subaida@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Minullah

[minullah@unars.ac.id](mailto:minullah@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*The Altek Gedung shop is a business that operates in the field of selling building materials. The purpose of this research is to analyze and test the influence of store atmosphere, product completeness and price on purchasing decisions with consumer satisfaction as an intervening variable at the Altek Bangunan Store in Situbondo. The population in this research is consumers of the Altek Gedung Store. Data analysis and hypothesis testing in this research used the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, show that Store atmosphere has a positive but not significant effect on consumer satisfaction, Product completeness has a significant positive effect on consumer satisfaction, Price has a significant positive effect on consumer satisfaction, Store atmosphere has a positive but not significant effect on decisions. purchasing, Product completeness has a positive but not shignificant effect on purchasing decisions, Price has a negative but not significant effect on purchasing decisions, Consumer satisfaction has a significant positive effect on purchasing decisions, Store atmosphere has a positive but not significant effect on purchasing decisions through consumer satisfaction, Product completeness has a significant effect positive effect on purchasing decisions through consumer satisfaction. Price has a significant positive effect on purchasing decisions through consumer satisfaction.*

**Keywords:** *Store atmosphere, product completeness and price, purchasing decisions, consumer satisfaction.*

**I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat menjanjikan dan memberikan Tantangan Bisnis Baru bagi perusahaan. Perusaan saat ini harus beradaptasi, masing-masing perusahaan berlomba-lomba memperluas pasar produk mereka di Indonesia untuk mendapatkan laba bagi perusahaan keadaan tersebut dapat menimbulkan pesaing antara

perusahaan. *Store Atmosphere* adalah Suasana toko dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen saat berbelanja, sehingga penting bagi toko untuk menciptakan suasana yang menarik dan nyaman. Konsumen yang merasa nyaman saat berbelanja akan lebih tertarik untuk membeli produk kita dan menghabiskan lebih banyak waktu di toko.

Daniel (2001 : 105) bahwa “*Store Atmosphere* (suasana toko) adalah Kesan yang dirasakan konsumen saat memasuki toko dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti tata letak produk, desain interior, pencahayaan, musik, Suasana toko yang terencana dengan baik dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen dan meningkatkan loyalitas”. Toko Altek Bangunan memiliki kepribadian atau image yang baik didalam hati konsumen. Kelengkapan produk adalah mengacu pada berbagai macam barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga aspek ini, yaitu kedalaman, luas, dan kualitas produk, berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen ketika berbelanja. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. yang artinya harga ialah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

Harga memainkan peran penting dalam strategi penjualan perusahaan. Dengan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan jumlah dan hasil penerimaan penjualan serta meningkatkan pangsa pasarnya”. Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dirasakan oleh konsumen setelah mencapai keinginan dan harapan mereka terhadap produk, harga, kemudahan

akses, dan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Menurut Danang Sunyoto (2015), “Kepuasan konsumen merupakan faktor penentu bagi mereka dalam memilih tempat belanja. Menurut Fandy (2014:21), “Keputusan pembelian merupakan sebuah perjalanan yang dilalui konsumen. Perjalanan ini dimulai dengan pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan atau keinginan yang perlu dipenuhi”.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Tjiptono (2019:7) “Manajemen pemasaran adalah perangkat total aktivitas perusahaan yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan pemikiran yang mungkin mampu memenuhi tujuan pasar dengan cara yang baik untuk memperoleh keuntungan organisasi”.

### ***Store Atmosphere***

Menurut Utami C. W., 2018:322) *Store Atmosphere* (Suasana toko) merupakan salah satu elemen penting dan krusial bagi setiap toko untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki persepsi dan preferensi yang berbeda ketika berbelanja, dan suasana toko berperan significant dalam memengaruhi minat

dan pengalaman mereka. Suasana toko yang nyaman dan menyenangkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berlama-lama berbelanja dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Utami (2010:280-282) menjelaskan bahwa suasana toko dapat dibentuk melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Komunikasi Visual: Penggunaan elemen visual seperti grafik, papan tanda, dan efek panggung, baik di dalam maupun di luar toko, dapat membantu meningkatkan penjualan.
2. Pencahayaan: Pencahayaan sistem pencahayaan yang bagus membantu menciptakan ketertarikan pada toko.
3. Warna: Penggunaan warna yang kreatif dapat meningkatkan kesan ritel dan membantu menciptakan suasana hati.
4. merupakan bagian penting untuk melengkapi kenyamanan suatu toko. Tata suara penting sebagai media komunikasi langsung antara pengelola toko dengan konsumen.
5. Aroma: Aroma toko merupakan elemen penting yang sengaja dihadirkan untuk menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat pengunjung.

### **Kelengkapan Produk**

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau digunakan oleh konsumen yang

dihasilkan oleh suatu produsen. Kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang sering menjadi determinan dalam pemilihan toko. Menurut Utami (2010:162) Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga memiliki ketersediaan semua jenis produk tersebut setiap saat di toko

-Indikator Kelengkapan Produk Kotler (2011:358), “Mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan.

1. Keragaman produk yang dijual mengacu pada banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan di pasar.
2. Variasi produk yang dijual: sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko.
3. Ketersediaan produk yang dijual: sejumlah kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas.
4. Macam merek yang tersedia: standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

### **Harga**

Menurut menurut Alma (2012:169) Harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Armstrong (2014:314) mengidentifikasi empat indikator utama yang mendasari penetapan harga:

1. keterjangkauan harga Perusahaan perlu memastikan bahwa harga produknya berada dalam kisaran yang dapat dijangkau oleh target pasarnya
2. Harga sesuai kemampuan atau Daya saing Perusahaan perlu memastikan bahwa harga produknya kompetitif dibandingkan dengan produk pesaing.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen akan membeli produk jika mereka yakin bahwa manfaat yang mereka peroleh akan sepadan atau melebihi biaya yang mereka keluarkan.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan positif yang muncul saat kenyataan yang dirasakan setelah menggunakan produk atau layanan melebihi ekspektasi yang dimiliki sebelumnya. Danang (2015:606)

“Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi perasaan senang konsumen atas produk yang akan dibeli dan memilih tempat berbelanja yang sesuai dengan keinginan mereka. Tjiptono (2017:175) Indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

1. sesuaian dengan harapan konsumen
2. Minat untuk berkunjung kembali
3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009:240) Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses yang cermat di mana mereka mempertimbangkan berbagai informasi dan faktor dan menunjukkan produk yang dibutuhkan konsumen dan preferensi mereka. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan ini termasuk kualitas produk, harga, lokasi toko, promosi yang ditawarkan, tingkat kenyamanan, kualitas layanan, dan lainnya. Menurut Indrasari, M. (2019:44) indikator keputusan pembelian ialah:

1. Kebutuhan dan keinginan akan produk: Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu keperluan dan keinginan.
2. Keinginan untuk mencoba

Konsumen penuh rasa penasaran dan selalu ingin belajar hal-hal baru yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya.

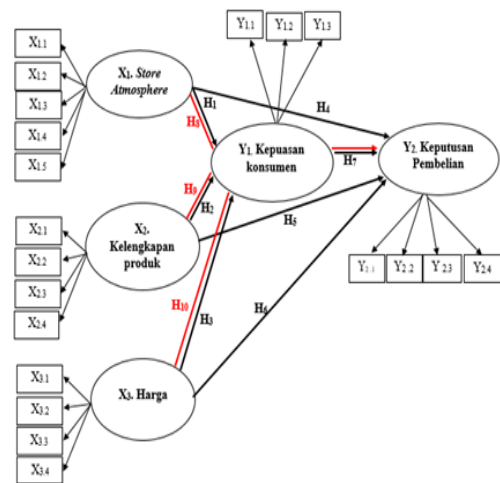
3. **Kemantapan kualitas produk**  
Konsumen selalu mengingat kualitas produk yang mereka beli. Produk dengan kualitas yang baik akan menjadi pilihan utama mereka.
4. **Keputusan pembelian**  
Kepuasan konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk yang mereka percayai.

landasan teori, data, dan bukti yang telah dikumpulkan. Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>2</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H<sub>4</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>5</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>6</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>7</sub> : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H<sub>8</sub> : *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>9</sub> : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;
- H<sub>10</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

**Kerangka Konseptual**

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis**

Hipotesis merupakan perkiraan terencana yang didasarkan pada

### III. METODE PENELITIAN

#### Rancangan penelitian

Rancangan penelitian merupakan alat penting bagi peneliti untuk menghasilkan penelitian yang berkualitas dan bermanfaat. Rancangan penelitian bagaikan panduan lengkap bagi peneliti. Di dalamnya termuat rencana terstruktur yang mengarahkan penelitian dari awal hingga akhir. Menurut Tahir (2011:51), "Rancangan penelitian merupakan serangkaian langkah penelitian yang tersusun secara rapi, hemat, dan selaras dengan tujuan penelitian. Tujuannya adalah untuk memperoleh data yang akurat". Program aplikasi yang akan digunakan untuk analisis data adalah Smart PLS 3.0 dan SPSS. Smart PLS 3.0 adalah program yang dirancang khusus untuk analisis persamaan struktural, sedangkan SPSS adalah program statistik yang lebih umum.

#### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Altek Banguna Situbondo yang beralamat di Jalan. Sucipto no. 36 parse, Dawuhan Kabupaten situbondo, Kecamatan Situbondo. Penelitian ini dilakukan selama tiga bulan, yaitu dari bulan Maret hingga Mei 2024.

#### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), "Populasi adalah kumpulan objek atau individu yang memiliki kesamaan karakteristik yang menjadi

fokus penelitian. Populasi adalah Altek Bangunan dengan jumlah konsumen perhari rata-rata sekitar 40 orang. Perhitungan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan (Maret 31 hari x 40 = 1.240, dan April 30 hari x 40 = 1.200, Mei 31 hari x 40 = 1.240). Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.680 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari konsumen Toko Altek Bangunan di Kabupaten Situbondo yang dipilih untuk diteliti. Ketergantungan Ukuran Sampel pada Jenis Penelitian. Jadi jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh slovin sebesar 97 responde.

#### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) untuk membantu menemukan hasil dalam penelitian ini.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisi Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Altek Bangunan yang diambil sejumlah 97 orang.



### Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Variabel penelitian	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	keterangan
X <sub>1</sub> Store atmosphere	0.784	Valid
X <sub>2</sub> Kelengkapan produk	0.791	Valid
X <sub>3</sub> Harga	0.786	Valid
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.814	Valid
Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian	0.854	Valid

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai average variance extracted diatas 0,5 (angka berwarna hijau) sehingga dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dikatakan “valid”.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan Cronbach alpha. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila mempunyai Cronbach alpha > 0,70 dan indikator dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel apabila mencapai composite reliability diatas 0,70. Pada output Costruct Rliability and Validity.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	keterangan
X <sub>1</sub> Store atmosphere	0.931	Reliabel
X <sub>2</sub> Kelengkapan produk	0.912	Reliabel
X <sub>3</sub> Harga	0.909	Reliabel
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.886	Reliabel
Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian	0.943	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi klasik

#### Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierity statistic (VIF) pada “inner VIF Values” pada hasil analisis partial least square Smart PLS 3.0, kemudian disajikan tabel asumsi kalsik multikolinieritas seperti berikut:

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel penelitian	X <sub>1</sub> Store atmosphere	X <sub>2</sub> Kelengkapan produk	X <sub>3</sub> Harga	Y <sub>1</sub> Kepuasan Konsumen	Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian
X <sub>1</sub> Store atmosphere				6.762	6.766
X <sub>2</sub> Kelengkapan produk				6.534	7.583
X <sub>3</sub> Harga				6.905	7.996
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen					5.287
Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian					

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024.

Pada aplikasi Smart PLS 3.0 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (varians inflation factor) ≤ 5,00, namun apabila nilai VIF > 5,00 maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

#### Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah yang berakibat pada penyimpangan (standart deviation)

yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai Excess Kurtosis atau Skewness berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

#### Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji goodness of fit (GOF) pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data sampel tersebut mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (Standartized Root Mean Square Residual), Chi Square dan NFI (Normes Fit Index).

#### Uji Koefisien Determinasi

Kofisien determinasi bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai Adjuste R-Square untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y <sub>1</sub> . Kepuasan konsumen	0.811	0.805
Y <sub>2</sub> . Keputusan pembelian	0.714	0.702

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Store atmosphere (X<sub>1</sub>), Kelengkapan produk (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) sebesar

0,805 (80,5%), sedangkan sisanya 19,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

- b. Variabel Store atmosphere (X<sub>1</sub>), Kelengkapan produk (X<sub>2</sub>), Harga (X<sub>3</sub>) dan Kepuasan konsumen (Y<sub>1</sub>) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>) sebesar 0,702 (70,2%), sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

#### Analisis Persamaan Struktural (*innermodel*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan.

#### Persamaan struktural (*inner model*)

Hasil uji statistik selanjutnya dapat dijabarkan ke dalam persamaan linier *inner model* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \\
 &= 0,02 X_1 + 0,44 X_2 + 0,45 X_3 \\
 Y_2 &= \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 \\
 &= 0,19 X_1 + 0,04 X_2 - 0,02 X_3 \\
 Y_2 &= \beta_7 Y_1 \\
 &= 0,65 Y_1
 \end{aligned}$$

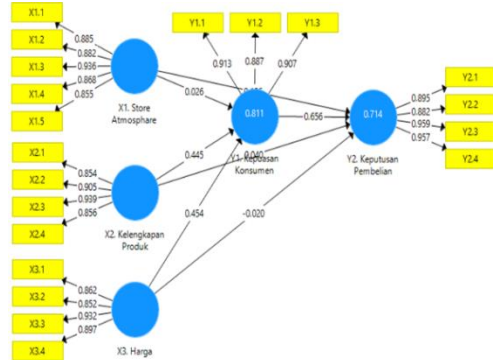
- a. Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1) \\
 &= 0,02 X_1 Y_1 + 0,04 X_2 Y_1 + 0,45 X_3 Y_1
 \end{aligned}$$



**Uji Hipotesis Penelitian**  
**Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh**  
**Langsung.**

**Hasil Uji Model Struktural PLS**



Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji hipotesis menggunakan aplikasi Smart PLS disajikan dalam tabel seperti berikut:

Tabel 5. Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X <sub>1</sub> Store atmosphere → Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.026	0.047	0.145	0.176	0.860
X <sub>2</sub> Kelengkapan produk → Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.445	0.425	0.155	2.872	0.004
X <sub>3</sub> Harga → Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen	0.454	0.445	0.165	2.747	0.006
X <sub>1</sub> Store atmosphere → Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian	0.196	0.192	0.178	1.102	0.271
X <sub>2</sub> Kelengkapan produk → Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian	0.040	0.011	0.169	0.235	0.814
X <sub>3</sub> Harga → Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian	-0.020	0.006	0.168	0.121	0.903
Y <sub>1</sub> Kepuasan konsumen → Y <sub>2</sub> Keputusan pembelian	0.656	0.649	0.136	4.844	0.000

**Pembahasan**  
**Pengaruh Store atmosphere terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.062), nilai T-Statistic yaitu 0.176 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.860** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Store atmosphere (X1) berpengaruh positif

namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* tidak banyak mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Toko Altek Bangunan. Begitupun sebaliknya, jika Store atmosphere yang diberikan itu biasa saja maka tidak akan mempengaruhi Kepuasan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhina *et. al.* (2022).

**Pengaruh Kelengkapan produk terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.445), nilai T-Statistic yaitu 2.872 (≥1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk dapat meningkatkan Kepuasan konsumen secara signifikan. Jika Kelengkapan produk yang ditawarkan oleh Toko Altek Bangunan kurang lengkap maka Kepuasan konsumen pada toko tersebut akan menurun. Dan sebaliknya, jika Kelengkapan produk yang ditawarkan itu sangat lengkap maka Kepuasan konsumen akan meningkat dan dapat berdampak bak

pada toko itu sendiri. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuriah *et. al.* (2023).

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.454), nilai T-Statistic yaitu 2.747 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.006** ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka Harga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen pada Toko Altek Bangunan. Jika Harga yang ditawarkan lebih murah daripada toko lain maka konsumen juga akan merasa puas dengan hal tersebut. Dan jika Harga yang ditawarkan cenderung lebih mahal daripada toko lain maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak merasa puas. Maka Toko Altek Bangunan harus menawarkan Harga yang dapat membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk di toko tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhina *et. al.* (2022).

### **Pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.196), nilai T-

Statistic yaitu 1.102 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.271** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian data diatas dapat dilihat bahwa *Store atmosphere* tidak menciptakan Keputusan pembelian secara signifikan atau tidak terlalu besar pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian. Artinya *Store atmosphere* yang diciptakan oleh Toko Altek Bangunan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian terdahulu Edwin (2022).

### **Pengaruh Kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.040), nilai T-Statistic yaitu 0.235 ( $< 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.814** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk tidak mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. Jika produk yang ditawarkan Toko Altek Bangunan itu lengkap maka tidak berpengaruh

banyak terhadap Keputusan pembelian. Dan sebaliknya, jika produk yang ditawarkan kurang lengkap maka juga tidak mempengaruhi Keputusan pembelian secara signifikan. Hasil temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian oleh Anugrahayu (2023). Hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere*, Harga Dan Display Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaiunullah *et. al.* (2022)

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai original sample yaitu negatif (-0.020), nilai T-Statistic yaitu 0.121 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.903** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan. Artinya, jika Harga yang ditawarkan oleh Toko Altek lebih murah daripada toko lain maka tidak menciptakan Keputusan pembelian secara signifikan. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan

oleh Zainullah *et. al.* (2022) dan Suliyana *et. al.* (2024).

#### **Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan pembelian**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.656), nilai T-Statistic yaitu 4.844 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Berdasarkan pengujian dapat dilihat bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh besar dalam terciptanya Keputusan pembelian. Jika konsumen merasa puas terhadap apa yang ditawarkan oleh Toko Altek Bangunan maka dapat menciptakan Keputusan pembelian oleh konsumen. Namun jika konsumen merasa tidak puas terhadap Toko Altek maka dapat berpengaruh buruk terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zaufariyanto *et. al.* (2023).

#### **Pengaruh Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.017), nilai T-Statistic yaitu 0.161 (<1,964) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.872** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Store atmosphere* (X1)

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Hasil temuan ini sama dengan hasil uji pengaruh langsung antara Store atmosphere terhadap Keputusan pembelian. Artinya *Store atmosphere* tidak menjadi acuan untuk membentuk Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menolak penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adhina *et. al.* (2022) dan Zaufariyanto *et. al.* (2023).

#### **Pengaruh Kelengkapan produk terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.292), nilai T-Statistic yaitu 2.280 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.023** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan produk (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen menjadi pengaruh besar pengaruh Kelengkapan produk terhadap terciptanya Keputusan pembelian. Artinya jika Toko Altek Bangunan meningkatkan kualitas Variabel yang dapat membentuk Kepuasan konsumen, maka

Keputusan pembelian juga akan ikut terbentuk. Dan sebaliknya jika Toko Altek membuat konsumen kecewa maka Keputusan pembelian oleh konsumen juga akan menurun. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuriah *et. al.* (2023) dan Zaufariyanto *et. al.* (2023).

#### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai original sample yaitu positif (0.298), nilai T-Statistic yaitu 2.352 ( $\geq 1,964$ ) dan nilai P Value yaitu sebesar **0.019** ( $> 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y2) melalui Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Berbeda pada uji pengaruh langsung yang pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian itu ditolak. Pada hasil temuan ini dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen. Artinya Harga yang ditawarkan oleh Toko Altek Bangunan membuat konsumen merasa puas sehingga menciptakan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainullah *et. al.* (2022), Suliyana *et.*

*al.* (2024) dan Zaufariyanto *et. al.* (2023).

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen, (H1 ditolak);
2. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H2 diterima);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen, (H3 diterima);
4. Store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H4 ditolak);
5. Kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H5 ditolak);
6. Harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H6 ditolak);
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian, (H7 diterima);
8. Store atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian

melalui Kepuasan konsumen, (H8 ditolak);

9. Kelengkapan produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H9 diterima);
10. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen, (H10 diterima);

## Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

### Bagi Toko Altek Bangunan

Bagi Tok Altek Bangunan dapat menjadi petunjuk bahwa Store atmosphere pada usahanya perlu ditingkatkan. Serta dengan meningkatkan Kelengkapan produk dan Harga dapat meningkatkan Kepuasan konsumen dan dapat membentuk Keputusan pembelian. Maka hal tersebut juga akan berdampak terhadap penjualan produk. Jika hal tersebut terus terjadi dan terorganisir dapat tercipta terjadinya kemajuan dan tercapainya target dan tujuan suatu usaha.

### Bagi Universitas Abdrachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menambah pengetahuan dan dasar

pengembangan khususnya tentang manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah informasi bagi aktivitas akademika tentang penggunaan variabel Store atmosphere, Kelengkapan produk, Harga dalam suatu pemasaran.

#### **Bagi Peneliti Lainnya**

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Keputusan pembelian serta sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adhina, E. G, Arief, M. Y dan Soeliha, S. 2022. Harga dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. Volume 1, (3):508-522.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986>
- Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*". Bandung: CV Alfabeta.
- Daniel, MC. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Danang 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler 2011. *Manajemen Pemasaran*. AS: Prentice Hall International.
- Kotler 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- Nuriah, N. S, Santoso, B, Supeni, R. E dan Tyas, W. M. 2023. Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Rovin's Kecamatan Prajekan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. Volume 7 (1): 2585–2595.  
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5607>
- Putri M S, Siti Soeliha, dan Minullah 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Ketersediaan Produk



- Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sumber Rejeki Kabupaten Jember. Volume 3, (2):292-306.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4832>.
- Ratmono. 2013. Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Eviews 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sindy, A. Lita, P, S dan Minullah 2023. Analisis Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) di Situbondo. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume 2 (5): 891-900.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tahir. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa. Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tahir. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empa.
- Zainullah, A. W, Satoto, E. B dan Winahyu, P. 2022. Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Sponyono Muneng, Gumukmas – Jember). Volume 1 (11): 2243-2257.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2423>.
- Zaufariyanto, A. M, Soeliha, S dan Praja, Y. 2023. Pengaruh Perceived Value Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Volume 2 (11): 2517-2534.  
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>