

Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek

Nana Melia, Ali Mauludi AC

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Correspondence email: nanamelia48@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan 2) untuk mengetahui jumlah total masing-masing dari pengaruh harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah kausal komparatif. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah regresi linier berganda. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang membandingkan mana yang lebih kuat pengaruh langsung atau tidak langsung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan membandingkan jumlah total pengaruh masing-masing variabel bebas. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Toko Virsya dan jumlahnya tidak diketahui. Sampel yang digunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel yaitu dengan pengisian kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang datang ke Toko Virsya. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Kemasan produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kemasan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Store atmosphere memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Store atmosphere memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen memberikan peran dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi store atmosphere terhadap keputusan pembelian Pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.

Kata kunci: Harga, Kemasan Produk, Kepuasan Konsumen; Keputusan Pembelian; Kualitas Produk, Store Atmosphere

ABSTRACT

The aims of this study are 1) to measure the direct and indirect effects of price, product packaging, product quality, and store atmosphere on purchasing decisions with consumer satisfaction as the intervening variable, and 2) to determine the total amount of each of the effects of price, packaging product, product quality, and store atmosphere on purchasing decisions at the Virsya Snacks Typical Souvenirs of Trenggalek. This research approach is quantitative. This type of research is causal comparative. The data analysis technique of this study is multiple linear regression. Comparative causal research is research that compares which has the stronger direct or indirect effect of each independent variable on the dependent variable and compares the total amount of influence of each independent variable. The population of this study is Virsya Shop consumers and the number is unknown. The sample used is 100 respondents. The sampling method is by filling out a questionnaire which is distributed to consumers who come to the Virsya Store. The test results in this study indicate that price has a significant positive effect on customer satisfaction, price has no effect on purchasing decisions, product packaging has no influence on consumer satisfaction, product packaging has no influence on purchasing decisions, product quality has no effect on customer satisfaction, Product quality has a positive influence on purchasing decisions, Store atmosphere has a positive influence on consumer satisfaction, Store atmosphere has a positive influence on purchasing decisions, Consumer satisfaction has a positive influence on purchasing

Nana Melia dan Ali Mauludi AC, *Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek*

decisions, Consumer satisfaction has a role in mediating prices on purchasing decisions, Consumer satisfaction does not provide a role in mediating product packaging on purchasing decisions, consumer satisfaction does not provide a role in mediating product quality on purchasing decisions, customer satisfaction Consumers do not play a role in mediating store atmosphere on purchasing decisions at the Virsya Snack Shop, Typical Souvenirs of Trenggalek.

Keyword: *Price, Product Packaging, Consumer Satisfaction; Buying decision; Product Quality, Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis haruslah mampu berupaya untuk mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan konsumen yang berorientasi mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti cita rasa, kemasan, harga, inovasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, biaya, emosional, kemudahan, pengalaman pribadi, pengalaman orang lain, strategi pemasaran dan promosi. Faktor-faktor tersebut sangat penting yang dapat mempengaruhi dan untuk mengetahui konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian serta dapat membuat konsumen tersebut mendapatkan kepuasan dari barang atau jasa yang diperoleh.

Dengan banyaknya jenis usaha yang sekarang ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang terjadi antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lain. Untuk selalu menjaga dan mampu bertahan, tentunya setiap usaha harus mempunyai cara tersendiri dalam menjalankan usahanya demi tercapainya tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan tersebut harus memperhatikan beberapa faktor untuk dapat menarik perhatian dari masyarakat maupun calon konsumen agar dapat membeli produk pada perusahaan tersebut.

Faktor yang dapat digunakan perusahaan untuk dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan harga yang terjangkau, kemasan yang menarik, kualitas dari produk yang diberikan serta *store atmosphere* (suasana toko) pada usaha tersebut. Sehingga dengan adanya harga, kemasan produk, kualitas produk, dan *store atmosphere* yang terdapat pada usaha tersebut akan berdampak pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Adapun yang menjadi alasan dan pertimbangan dalam memilih judul penelitian ini secara objektif adalah peneliti telah melakukan kegiatan pra riset sebelumnya kepada 30 konsumen di lokasi toko Virsya yang dipilih secara acak dengan menawarkan tujuh faktor yang mempengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, selera konsumen, kualitas pelayanan, harga, kemasan produk, citra merek, store atmosohere, dan kepuasan konsumen.

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah tahap proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar membeli (amstrong, 2001). Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan dengan tindak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen bisa melakukan evaluasi pilihan dan kemudian menentukan tindak lanjut yang akan diambil selanjutnya, yaitu membeli salah satu produk pilihannya atau tidak jadi membeli. Terdapat empat dimensi indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, melakukan pembelian ulang (Kotler, 2000).

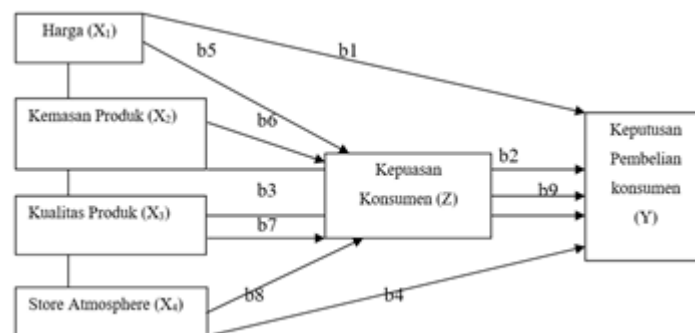
Variabel bebas yang pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakannya atas produk atau jasa (Amir, 2005). Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat dimensi indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima pelanggan, keterjangkauan harga, daya saing harga (astuti, 2020).

Variabel bebas yang kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah kemasan produk. Kemasan produk adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (kotler, 2008). Menurut Philip Kotler (2005) dimensi indikator yang digunakan untuk mengukur kemasan produk, yaitu desain, warna yang menarik, ukuran.

Variabel bebas yang ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler p. , 2011). Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan dimensi indikator, yaitu Performance (kinerja), Features (fitur atau ciri-ciri tambahan), Reliability (reliabilitas), Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (daya tahan), Serviceability, Esthetics (Estetika), Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan).

Variabel bebas yang keempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah store atmosphere (suasana toko). Store atmosphere (suasana toko) adalah suasana (atmosphere) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya (Kotler, 2016). Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut. Menurut (Berman dan Evan, 2014) terdapat empat dimensi indikator, yaitu store exterior, general interior, store layout, interior display.

Variabel intervening pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen. Variabel intervening variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Artinya, variabel intervening merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen (umar, 2003). Menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen tidak merasa puas. Dan apabila kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau sangat puas (priansa, 2017). Dimensi indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu harapan dan realita, membeli terus menerus, kesediaan merekomendasikan (purba, 2017).



Gambar 1
Kerangka Konsep

Kerangka konsep di atas bisa dipahami sebagai berikut: Yang Pertama, harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang Kedua, harga berpengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Yang Ketiga, kemasan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang Keempat, kemasan produk berpengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Yang kelima, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang Keenam, kualitas produk berpengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Yang Ketujuh, store atmosphere berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang Kedelapan, store atmosphere berpengaruh tidak langsung kepada keputusan pembelian konsumen dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Sebelum peneliti mengukur pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat maka peneliti akan menjelaskan teori hubungan antara variabel tersebut sebagai prasyarat untuk menggunakan analisis regresi adalah sebagai berikut: Yang pertama, Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya semakin baik harga maka keputusan

pembelian semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2001). Yang kedua, hubungan kemasan produk dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya semakin baik kemasan maka semakin tinggi keputusan pembelian (Darmawan, 2008). Yang ketiga, hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi keputusan pembelian (Oktavenia & Ardani, 2018). Yang keempat, hubungan antara store atmosphere dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya semakin baik suasana toko maka semakin tinggi keputusan pembelian (Lisdayanti, 2017). Yang kelima, hubungan harga dengan kepuasan konsumen adalah hubungan positif yang artinya semakin tinggi maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen (simatupang, 2019). Yang keenam, hubungan kemasan produk dengan kepuasan konsumen adalah hubungan positif yang artinya semakin baik kemasan produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Pesoth, 2015). Yang ketujuh, hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah hubungan yang positif yang artinya Semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan konsumen akan tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2015). Yang kedelapan, hubungan store atmosphere dengan kepuasan konsumen adalah hubungan yang positif yang artinya semakin baik suasana toko yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan konsumen (Putra & Wimba, 2021). Yang kesembilan, hubungan kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian adalah hubungan yang positif yang artinya semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Suryani, 2013)

Dalam penelitian kuantitatif asosiatif peneliti akan melakukan hipotesis berdasarkan logika peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan para pakar antara variabel yang telah dijelaskan sebelumnya. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji di lapangan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan item-item pertanyaan.

Dalam penelitian kuantitatif asosiatif, terdapat hipotesis akan di uji di lapangan. Hipotesis adalah dugaan sementara. Perangkat hipotesis untuk penelitian kuantitatif asosiatif yang menggunakan data sampel ada 2 (dua) yaitu, H_a : terdapat pengaruh positif/negatif signifikan. H_o : tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis pada penelitian ini ada 8 (delapan) sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H5: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H6: Kemasan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H7: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H8: Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal komparatif. Penelitian kausal komparatif dalam penelitian ini ada 2 (dua). Yang pertama adalah membandingkan pengaruh langsung dan tidak langsung antara 4 variabel bebas yaitu harga (X1), kemasan produk (X2), Kualitas produk (X3), Store atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan melalui variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z). Yang kedua, membandingkan jumlah total dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel harga (X1), kemasan produk (X2), kualitas produk (X3), dan store atmosphere (X4)

Komparasi penelitian ini memiliki 2 (dua) tujuan yaitu, yang pertama untuk mengetahui yang mana yang paling kuat pengaruh langsung atau pengaruh tidak langsung variabel harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening bagi konsumen toko virsya jajanan oleh-oleh khas trenggalek. Yang kedua, untuk mengetahui jumlah total yang paling besar antara variabel harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi berganda adalah sebuah analisis persaingan antara variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas yang efektif mempengaruhi variabel terikat adalah

yang sesuai dengan hipotesis penelitian. Sedangkan variabel bebas yang tidak efektif mempengaruhi variabel terikat adalah yang bertentangan dengan hipotesis penelitian. (Mauludi, 2018).

Terdapat 2 (dua) tahapan perhitungan dengan menggunakan regresi linear berganda. (1) variabel harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. (2) variabel harga, kemasan produk, kualitas produk, store atmosphere, dan kepuasan konsumen sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Penelitian ini merupakan penelitian survey. Dalam penelitian survey ada unsur populasi dan sampel. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Reventiary, 2016). Sampel adalah himpunan bagian dari populasi (Mauludi, 2016). Penelitian survey merupakan penelitian lapangan yang memakai data sampel yang akan digeneralisasikan kepada populasi dari mana sampel tersebut diambil. Sampel yang representative akan mewakili populasi dengan sebenarnya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen dari toko virsya jajanan oleh-oleh khas Trenggalek.

Jumlah populasi tidak diketahui. Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel yang representative pada penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sebanyak 100 orang

Skala atau pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dapat dijadikan sebagai tolak ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi (tingkatan) dari “sangat positif” sampai “sangat negatif” (Puspa, 2018). Skor skala likert dengan skor 5 = sangat puas, 4 = puas, 3 = netral, 2 = puas, 1 = sangat tidak puas.

HASIL

Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S). Untuk mengetahui apakah variabel residual yang berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari nilai Signifikansi Monte Carlo. Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos apabila nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05. Berikut Hasil dari Uji Normalitas pada penelitian ini:

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas Struktur (X₁, X₂, X₃, X₄ dan Z)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.28434102	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.043	
	Negative	-.035	
Test Statistic		.043	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.987 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.985
		Upper Bound	.990

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi 25, Februari 2023

Pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X₁), variabel Kemasan Produk (X₂), variabel Kualitas Produk (X₃), dan variabel Store Atmosphere (X₄) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) memiliki nilai Monte Carlo Sig. 0,987 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur 1 dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas Struktur II (X1, X2, X3, X4, Z, dan Y)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.49296853	
Most Extreme Differences	Absolute	.062	
	Positive	.049	
	Negative	-.062	
Test Statistic		.062	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.821 ^e	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.811
		Upper Bound	.831

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS Statistic Versi 25, Februari 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), variabel Kemasan Produk (X2), variabel Kualitas Produk (X3), variabel *Store Atmosphere* (X4), dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,821 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada struktur II dinyatakan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas yang ditunjukkan dengan melihat nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor)

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur I (X1, X2, X3, X4, dan Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.488	2.379		2.307	.023		
Harga	.236	.077	.324	3.065	.003	.475	2.104
Kemasan Produk	.090	.084	.124	1.067	.288	.391	2.555
Kualitas Produk	.045	.057	.104	.801	.425	.316	3.162
Store Atmosphere	.210	.086	.262	2.447	.016	.463	2.161

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS Versi 25, Februari 2023

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Harga sebesar 2,104 dengan nilai Tolerance 0,475. Pada variabel Kemasan Produk memiliki nilai VIF sebesar 2,555 dengan nilai Tolerance 0,391. Pada variabel Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar 3,162 dengan nilai Tolerance 0,316. Pada variabel Store Atmosphere memiliki nilai VIF sebesar 2,161 dengan nilai Tolerance 0,463. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada struktur I bebas tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 10.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas Struktur II (X1, X2, X3, X4, Z, dan Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.262	2.857		1.142	.256		

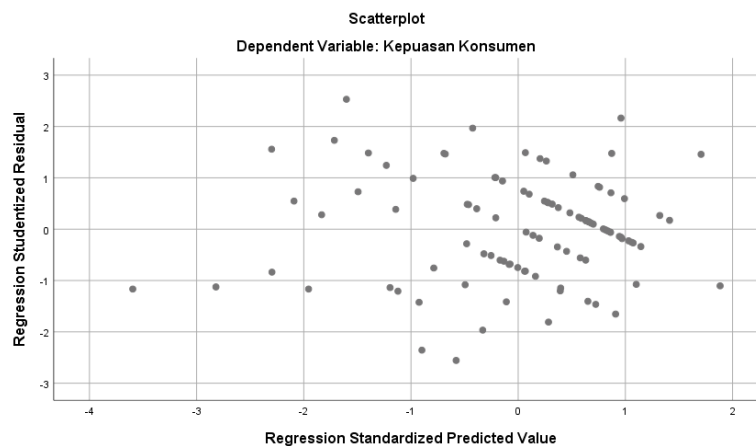
Harga	-.059	.094	-.063	-.623	.535	.433	2.312
Kemasan Produk	-.026	.099	-.027	-.258	.797	.387	2.586
Kualitas Produk	.168	.066	.297	2.522	.013	.314	3.183
Store Atmosphere	.238	.103	.231	2.306	.023	.435	2.297
Kepuasan Konsumen	.553	.120	.429	4.610	.000	.504	1.984

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

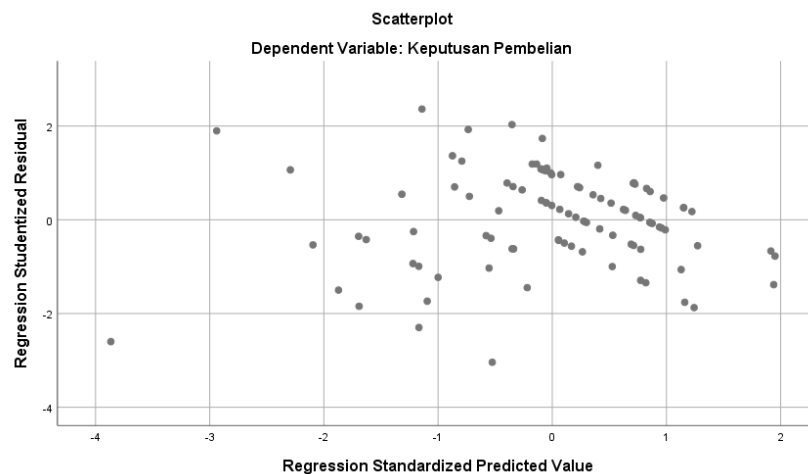
Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel Harga sebesar 2,312 dengan nilai Tolerance 0,433. Nilai VIF pada variabel Kemasan Produk sebesar 2,586 dengan nilai Tolerance 0,387. Nilai VIF pada variabel Kualitas Produk sebesar 3,183 dengan nilai Tolerance 0,314. Nilai VIF pada variabel *Store Atmosphere* sebesar 2,297 dengan nilai Tolerance 0,435. Dan nilai VIF pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1,984 dengan nilai Tolerance 0,504. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel pada struktur II bebas tidak terjadi multikolinieritas, karena nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10.

Untuk mendeteksi tidak adanya heterokedasitas dapat dilihat dengan melihat pola titik-titik pada Scatterplots dengan menggunakan bantuan IBM SPSS Versi 25.



Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Gambar 2
Uji Heterokedasitas struktur I (X1, X2, X3, X4 dan Z)



Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Gambar 3
Uji Heterokedasitas struktur I (X1, X2, X3, X4, Z dan Y)

Pada gambar 1 dan 2 Scatterplots diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berpola, tersebar diatas, dibawah, kanan, kiri sumbu X dan Y atau disekitar titik koordinat (0,0). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi masalah heterokesdasititas.

Analisis jalur (*path analysis*), dalam hal ini peneliti menggunakan analisis jalur karena analisis ini berfungsi untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari sekumpulan variabel yaitu variabel penyebab (variabel eksogen) terhadap variabel terikat (variabel endogen). Penentuan pengaruh variabel penelitian secara keseluruhan didapat dari nilai koefisien jalur dari penjumlahan seluruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai koefisien jalur (berdasarkan estimate) variabel harga, kemasan produk, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Struktur I (X1, X2, X3, X4 dan Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.488	2.379		2.307	.023
Harga (x1)	.236	.077	.324	3.065	.003
Kemasan Produk (X2)	.090	.084	.124	1.067	.288
Kualitas Produk (X3)	.045	.057	.104	.801	.425
Store Atmosphere (X4)	.210	.086	.262	2.447	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 5 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $b_5X_1=0,324$, $b_6X_2=0,124$, $b_7X_3=0,104$, $b_8X_4=0,262$. Rumus untuk mendapatkan koefisien residu adalah $\sqrt{1,00 - R \text{ Square}}$. Sehingga error (ϵ_1) adalah $= \sqrt{1,00 - 0,496} = 0,709$. Jadi, persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = b_5X_1 + b_6X_2 + b_7X_3 + b_8X_4 + \epsilon_1$$

$$Z = 0,324X_1 + 0,124X_2 + 0,104X_3 + 0,262X_4 + 0,709\epsilon_1$$

Atau

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,324 \text{ Harga} + 0,124 \text{ Kemasan Produk} + 0,104 \text{ Kualitas Produk} + 0,262 \text{ Store Atmosphere} + 0,709\epsilon_1$$

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Struktur II (X1, X2, X3, X4, Z, dan Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.262	2.857		1.142	.256
Harga (x1)	-.059	.094	-.063	-.623	.535
Kemasan Produk (X2)	-.026	.099	-.027	-.258	.797
Kualitas Produk (X3)	.168	.066	.297	2.522	.013
Store Atmosphere (X4)	.238	.103	.231	2.306	.023
Kepuasan Konsumen (Z)	.553	.120	.429	4.610	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel 6 koefisien-koefisien jalur yang diperoleh adalah $b_1X_1= - 0,063$, $b_2X_2= -0,027$, $b_3X_3= 0,297$, $b_4X_4= 0,231$, $b_9Z= 0,429$. Rumus untuk mendapatkan

koefisien residu adalah $\sqrt{1,00 - R\text{ Square}}$. Sehingga error ϵ_2 adalah $= \sqrt{1,00 - 0,590} = 0,640$. Jadi, persamaan regresi analisis jalur yang terbentuk adalah sebagai berikut :

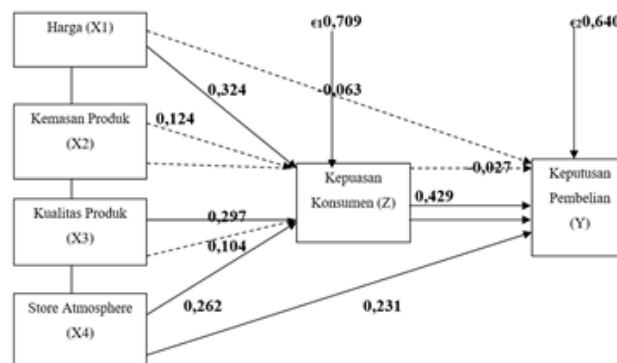
$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_9Z + \epsilon_2$$

$$Y = -0,063X_1 + -0,027X_2 + 0,297X_3 + 0,231X_4 + 0,429Z + 0,640\epsilon_2$$

Atau

$$\text{Keputusan Pembelian} = -0,063 \text{ Harga} + -0,027 \text{ Kemasan Produk} + 0,297 \text{ Kualitas Produk} + 0,231 \text{ Store Atmosphere} + 0,429 \text{ Kepuasan Konsumen} + 0,640\epsilon_2$$

Besarnya koefisien jalur sebelumnya telah di olah dengan software IBM SPSS 25. Setelah didapat maka langkah selanjutnya adalah merangkumnya dengan memasukkannya ke dalam diagram analisis jalur. Hasil koefisien jalur dari keseluruhan variabel tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Hasil perhitungan pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung (indirect effect) dan pengaruh total (total effect) dari variabel harga (X1), kemasan produk (X2), kualitas produk (X3), store atmosphere (X4), kepuasan konsumen (Z), dan keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

Tabel 7
Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh Langsung	Variabel	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1 → Z	0,324	X1 → Z → Y	$0,324 \times 0,429 = 0,138$	Tidak Efektif
X2 → Z	0,124	X2 → Z → Y	$0,124 \times 0,429 = 0,053$	Tidak Efektif
X3 → Z	0,104	X3 → Z → Y	$0,104 \times 0,429 = 0,044$	$0,297 + 0,044 = 0,341$
X4 → Z	0,262	X4 → Z → Y	$0,262 \times 0,429 = 0,112$	$0,231 + 0,112 = 0,343$
X1 → Y	Tidak Efektif			
X2 → Y	Tidak Efektif			
X3 → Y	0,297			
X4 → Y	0,231			
Z → Y	0,429			

Sumber: data SPSS yang diolah, Februari 2023

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar ($b_1 = - 0,063$ tidak signifikan) maka pengaruh langsung harga ((X1) terhadap keputusan pembelian (Y) tidak efektif. Sedangkan koefisien regresi variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_5 \times b_9 = 0,138$). Maka variabel kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan bahasa lain, konsumen akan melakukan keputusan dengan harus melalui kepuasan terlebih dahulu.

Karena besaran koefisien regresi kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar ($b_2 = -0,027$ tidak signifikan) maka pengaruh langsung kemasan produk (X2) terhadap

keputusan pembelian (Y) tidak efektif. Sedangkan koefisien regresi variabel kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_6 = 0,124$ tidak signifikan). Maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian.

Karena besaran koefisien regresi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar ($b_3 = 0,297$) lebih besar dibandingkan koefisien kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_7 \times b_9 = 0,044$), maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Karena besaran signifikansi probability $0,013 < 0,05$ maka pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) efektif.

Karena besaran koefisien regresi store atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar ($b_4 = 0,231$) lebih besar dibandingkan koefisien store atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) sebesar ($b_8 \times b_9 = 0,112$). Maka variabel kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi store atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y). Karena besaran signifikansi probability $0,023 < 0,05$ maka pengaruh langsung store atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan sehingga efektif.

Berdasarkan uraian diatas variabel intervening kepuasan konsumen (Z) adalah sebagai berikut: yang pertama, untuk variabel harga (X1), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) dapat memediasi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang kedua, untuk variabel kemasan produk (X2), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi kemasan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang ketiga, untuk variabel kualitas produk (X3), variabel intervening tidak dapat memediasi kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Yang keempat, untuk variabel store atmosphere (X4), variabel intervening kepuasan konsumen (Z) tidak dapat memediasi store atmosphere (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 8
Analisis Varian (Anova Struktur I (Z))
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.656	4	40.164	23.365	.000 ^b
	Residual	163.304	95	1.719		
	Total	323.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X4), Kemasan Produk (X2), Harga (x1), Kualitas Produk (X3)

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Pada tabel 8 hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar $0,000 < 0,005$ dan F hitung $23,365 > F$ tabel 2,47 yang didapat dari $df = (k-1) (n-k)$ dimana $df = df_1 = 5-1 = 4$ dan $df_2 = 100-5 = 95$. Maka hasilnya adalah signifikan yakni H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapatnya pengaruh antara harga (X1), kemasan produk (X2), kualitas produk (X3), store atmosphere (X4) terhadap kepuasan konsumen (Z) secara simultan.

Tabel 9
Analisis Varian (Anova Struktur II (Y))
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.083	5	63.617	27.100	.000 ^b
	Residual	220.667	94	2.348		
	Total	538.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen (Z), Kemasan Produk (X2), Store Atmosphere (X4), Harga (x1), Kualitas Produk (X3)

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Pada tabel 9 hasil uji F dapat dilihat nilai probabilitas Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $27,100 > F$ tabel 2,31 yang didapat dari $df = (k-1) (n-k)$ dimana $df = df1 = 6-1 = 5$ dan $df2 = 100-6 = 94$. Maka hasilnya adalah signifikan yakni H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa terdapatnya pengaruh antara harga (X1), kemasan produk (X2), kualitas produk (X3), store atmosphere (X4), dan kepuasan konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan.

Tabel 10
Hasil Uji T Parsial Struktur I (X1, X2, X3, X4, dan Z)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.488	2.379		2.307	.023
Harga (x1)	.236	.077	.324	3.065	.003
Kemasan Produk (X2)	.090	.084	.124	1.067	.288
Kualitas Produk (X3)	.045	.057	.104	.801	.425
Store Atmosphere (X4)	.210	.086	.262	2.447	.016

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Z)

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Pada tabel 10 hasil uji t dapat dilihat keempat nilai probabilitas Sig. $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel 1,985 yang didapat dari $df = n-k$ dimana $df = 100-5 = 95$. Dalam hasil perhitungan IBM SPSS 25 berupa tabel Coefficients tersebut diperoleh:

1. Harga (X1) positif signifikan (berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,324. Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,003 < 0,05$ dan t hitung $3,065 > 1,985$. Sehingga hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, secara individual harga berpengaruh positif signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan variabel yang dikemukakan oleh pakar ekonomi yang mengatakan semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh khas Trenggalek maka semakin tinggi kepuasan konsumen dari produk yang dijual.
2. Kemasan Produk (X2) positif tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,124. Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,288 > 0,05$ dan t hitung $1,067 < 1,985$. Sehingga hipotesisnya H_a ditolak H_0 diterima. Dengan demikian, secara individual kemasan produk positif tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen. hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa kemasan produk yang menarik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Produk (X3) positif tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,104. Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,425 > 0,05$ dan t hitung $0,801 < 1,985$. Sehingga hipotesisnya H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan demikian, secara individual kualitas produk positif tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dan bagus memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.
4. *Store Atmosphere* (X4) positif signifikan (berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,262. Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. $0,016 < 0,05$ dan t hitung $2,447 > 1,985$. Sehingga hipotesisnya H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, secara individual *store atmosphere* positif signifikan (berpengaruh) terhadap kepuasan konsumen. hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang menyatakan bahwa semakin baik suasana toko memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11
Hasil Uji T Parsial Struktur I (X1, X2, X3, X4, Z, dan Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.262	2.857		1.142	.256
Harga (x1)	-.059	.094	-.063	-.623	.535
Kemasan Produk (X2)	-.026	.099	-.027	-.258	.797
Kualitas Produk (X3)	.168	.066	.297	2.522	.013
Store Atmosphere (X4)	.238	.103	.231	2.306	.023
Kepuasan Konsumen (Z)	.553	.120	.429	4.610	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSSVersi 25, Februari 2023

Pada tabel 11 hasil uji t dapat dilihat keempat nilai probabilitas Sig. < 0,05 dan t hitung > t tabel 1,985 yang didapat dari df = n-k dimana df = 100-6 = 94. Dalam hasil perhitungan IBM SPSS 25 berupa tabel Coefficients tersebut diperoleh:

1. Harga (X1) negatif tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,535 > 0,05 dan t hitung -0,623 < t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah H0 diterima Ha ditolak. Artinya secara individual harga tidak berpengaruh (negatif tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa harga yang terjangkau akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kemasan Produk (X2) negatif tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,797 > 0,05 dan t hitung -0,258 < t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya adalah H0 diterima Ha ditolak. Artinya secara individual harga tidak berpengaruh (negatif tidak signifikan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa semakin baik kemasan maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Produk (X4) positif signifikan (berpengaruh) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,013 < 0,05 dan t hitung 2,522 > t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya secara individual kualitas produk berpengaruh (positif signifikan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa semakin baik dan bagus kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
4. *Store Atmosphere* (X4) positif signifikan (berpengaruh) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,023 < 0,05 dan t hitung 2,306 > t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya secara individual *store atmosphere* berpengaruh (positif signifikan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa semakin baik suasana toko maka akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian.
5. Kepuasan Konsumen (Z) positif signifikan (berpengaruh) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini terlihat pada nilai probabilitas Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung 4,610 > t tabel 1,985. Sehingga hipotesisnya H0 diterima dan Ha ditolak. Artinya secara individual kepuasan konsumen berpengaruh (positif signifikan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hipotesis peneliti dan teori hubungan yang dikemukakan oleh para pakar ekonomi yang mengatakan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen pada sebuah produk maka akan membuat konsumen semakin tinggi melakukan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Analisis Pengaruh Harga (X1), Kemasan Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Store Atmosphere (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan Kepuasan Konsumen (Z) sebagai Variabel Intervening pada Toko

1. Harga memberikan pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
2. Harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
3. Kemasan produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
4. Kemasan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
5. Kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
6. Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
7. Store atmosphere memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
8. Store atmosphere memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
9. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
10. Kepuasan konsumen memberikan peran dalam memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
11. Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
12. Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.
13. Kepuasan konsumen tidak memberikan peran dalam memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Toko Virsya Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran*. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005). hlm. 163).
- Ardhaningrat, I Gusti Agung Galuh, dan Alit Suryani. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kebaya dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada UD. Maha Kemala di Denpasar-Bali*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. Vol. 2, No. 3.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke-12*, (Jakarta : Erlangga). hal. 73.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12, Jilid 1, (Jakarta: Airlangga).
- Kotler, Philip. 2011. *Kualitas Produk* Jilid 6. (Jakarta: Erlangga). hal.47.
- 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.
- Mauludi, Ali. 2016. *Teknik Belajar Statistic 2*. Jakarta: Penerbit Alim's Publishing.
- Mauludi, Ali. 2018. *Analisis Data Dengan Statistic*. Jakarta: Penerbit Alim's Publishing.
- Miguna Astuti. 2020. *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Depublish Publisher). Hal. 33
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemeditasi*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pesoth, M. C. (2015). *Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok dunhill di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1101–1112. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10115>

Nana Melia dan Ali Mauludi AC, *Pengaruh Harga, Kemasan Produk, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang Diintervensi oleh Variabel Kepuasan Konsumen pada Toko Virsya Jajanan Oleh -Oleh Khas Trenggalek*

Pradana, Mahir dan Alvian Reventiary. 2016. “*Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di merek dagang customade Indonesia)*.” *Jurnal Manajemen*. Vol. 06 No.01.

Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (Bandung: Alfabeta).

Puspa, Rani dan Agrian Permana. 2018. “*Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Ciujung River Park Serang, Banten)*”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. (Online) 3 (2).

Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar*. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.

Purba, Putry Hotdamina. 2017. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dalam Menggunakan Angkutan Kereta Api Pada PT. Kereta Api (PERSERO) Cabang Medan*.” Universitas Medan Raya.

Simatupang, Rachel Florencia. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC GIANT Panam Pekanbaru*. *JOMP FISIP*. Vol. 6. Edisi II Juli-Desember.

Umatr, Husein. 2003. *metode riset bisnis*. (jakarta: gramedia pustaka utama), hal.65