

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

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ida Subaidah

idasubaidah@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Minullah

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 purchasing decisions, Product completeness has a positive but not significant 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 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.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat menjanjikan dan memberikan Tantangan Bisnis Baru bagi perusahaan. Perusahaan 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. sesuai dengan harapan konsumen
2. Minat untuk berkunjung kembali
3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

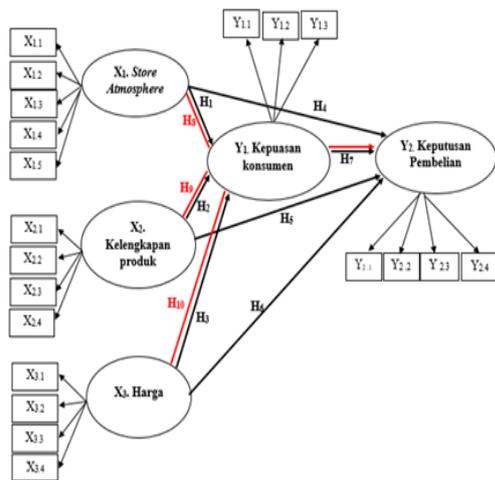
Menurut Kotler (2009:240) Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari

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.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Hipotesis merupakan perkiraan terencana yang didasarkan pada landasan teori, data, dan bukti yang telah dikumpulkan. Hipotesisnya dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₂: Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen;
- H₄: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₅: Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₆: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;
- H₇: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian;

- H₈: *Store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;
- H₉: Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen;
- H₁₀: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Kepuasan konsumen.

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

Uji Validitas Konvergen

Uji dapat diketahui dengan melihat output). Convergent validity didapatkan

dengan melihat nilai average variance extracted (AVE) dan nilai outer loading dari setiap indikator Ratmono, (2013:25). Validitas konvergen dalam penelitian ini dianalisis melalui program smart PLS 3.0.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengukur keandalan dan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama. Instrument penelitian ini dinyatakan reabel kalau memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,70 (Ratmono, 2013:92). Jadi hasil dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai composite reliability di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinieritas

Uji multi koleniritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel indepedden dalam model regresi (ghozali, 2018:107). Model struktur PLS, terjadi pelanggaran multikol sering terjadi dan masih bisa ditoleransi serta tidak mengganggu proses analisis data, karena kenyataan di beberapa objek penilitian menunjukkan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Collinierity Statistics (VIF) pada Inner VIF Values pada hasil analisis aplikasi partikal leats square Smart PLS 3.0.

b. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak (ghozali (2018:28). Uji normalitas dianalisis melalui program smart PLS 3.0 untuk menguji nilai Excess Kurtosis atau Skewness. Berdasarkan teori dalam

penelitian ini menggunakan nilai rentang antara lain yaitu -2,58 hingga 2,58.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Menurut Ghazali dan Latan (2015:82) Mengevaluasi tingkat kesesuaian model merupakan langkah penting dalam proses analisis data. Uji GOF (Goodness of Fit) bertujuan untuk menilai apakah distribusi data yang diamati dalam penelitian sesuai dengan distribusi teoritis yang diasumsikan dalam model statistik. Pada uji Smart PLS 3.0, uji digunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), Chi-Square dan NFI (Normed Fit Index).

- Jika SRMR nilai kurang dari 0,09 maka dinyatakan fit
- Jika *Chi-Square* nilai kecil maka dinyatakan fit
- Jika NFI nilai lebih dari 0,5 maka dikatakan fit

Uji Koefisien Determinasi

Gozali (2018:97) berpendapat bahwa, "Uji koefisien determinasi secara umum merupakan analisis dalam mengukur persamaan struktural dengan melihat nilai R-Square". Uji koefisien determinasi dalam penelitian ini melihat hubungan antara konstruk variabel bebas dan variabel terikat setelah mengetahui hasil hipotesis. Uji koefisien diterminasi untuk mengetahui suatu nilai seberapa besar R-Square pada variabel terikat, apa bila nilai R-Square mengalami perubahan maka dapat diketahui seberapa dalam pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut angka interpretasi persamaan koefisien determinasi yang dianalisis melalui program Smart PLS 3.0.

Analisis Persamaan Struktural (Inner Model)

Sugiyono (2017:192) mengemukakan bahwa "persamaan struktural merupakan suatu analisis untuk mengetahui pengaruh hubungan yang terjadi antara variabel terikat dengan koloniaritas data variabel penelitian dengan memakai dari rumus struktural". Rumus persamaan struktural pada penelitian ini adalah:

- Persamaan struktural

Kepuasan konsumen (Y_1)

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Variabel Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

Variabel Keputusan pembelian (Y_2)

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

- Persamaan struktural dengan menggunakan variabel mediasi

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + \beta_7 Y_1)$$

Keterangan:

Y_1 : Kepuasan konsumen

Y_2 : Keputusan pembelian

β_1, β_4 : Nilai dari koefisien regresi *store atmosphere*

$\beta_2, \beta_5, \beta_9$: Nilai dari koefisien regresi kelengkapan produk

$\beta_3, \beta_{10}, \beta_6$: Nilai dari koefisien regresi harga

$\beta_7, \beta_8, \beta_9, \beta_{10}$: Nilai dari koefisien regresi Kepuasan konsumen

X_1 : *Store atmosphere*

X_2 : Kelengkapan produk

X_3 : Harga

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis melihat original sample apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negatif dan menggunakan nilai P

Value sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Menurut Ratmono (2013:95) "Uji hipotesis penelitian dapat diketahui pengaruh yang signifikan apabila P Value < 0,05 dan melihat nilai original sample yang menunjukkan pengaruh secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan". Ketentuan uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Original sample secara positif maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan
- b. Jika nilai P Value lebih besar dari 0,05 maka tidak dapat dikatakan pengaruh yang signifikan
- c. Jika nilai P Value lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan pengaruh yang signifikan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

a. Deskriptif Responden

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah konsumen Toko Altek Bangunan yang diambil sejumlah 97 orang. Adapun karakteristik responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4
Jumlah Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	58	59,8%
2	Perempuan	39	40,2%
Jumlah		97	100%

Sumber: lampiran 6, Tahun 2024.

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan guna mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen dapat dilihat dari

nilai outer loading dan nilai AVE (average variance extracted) dari masing masing indikator.

Uji Validitas Konvergen (AVE)

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

3. 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 Uji Reliabilitas

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

Sumber: lampiran 4, Tahun 2024

Berdasarkan hasil analisis diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha

lebih besar dari 0,70 dengan demikian dapat dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi klasik

a. 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:

5. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Variabel penelitian	X ₁ Store atmosphare	X ₂ Kelengkapan produk	X ₃ Harga	Y ₁ Kepuasan Konsumen	Y ₂ Keputusan pembelian
X ₁ Store atmosphare				6.762	6.766
X ₂ Kelengkapan produk				6.534	7.583
X ₃ Harga				6.905	7.996
Y ₁ Kepuasan konsumen					5.287
Y ₂ 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) $\leq 5,00$, namun apabila nilai VIF $> 5,00$ maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

b. 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 $-2,58 < CR < 2,58$.

6. 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).

6. 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.

Uji Koefisien Determinasi

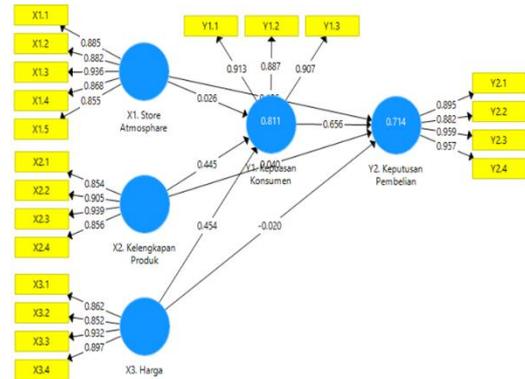
Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan konsumen	0.811	0.805
Y ₂ . Keputusan pembelian	0.714	0.702

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa:

- Variabel Store atmosphare (X₁), Kelengkapan produk (X₂), dan Harga (X₃) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y₁) sebesar 0,805 (80,5%), sedangkan

sisanya 19,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

- b. Variabel Store atmosphere (X1), Kelengkapan produk (X2), Harga (X3) dan Kepuasan konsumen (Y1) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y2) sebesar 0,702 (70,2%), sedangkan sisanya 29,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.



Sumber: lampiran 5, Tahun 2024

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

Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
X1. Store atmosphere -> Y1. Kepuasan konsumen	0.026	0.047	0.145	0.176	0.860
X2. Kelengkapan produk -> Y1. Kepuasan konsumen	0.445	0.425	0.155	2.872	0.004
X3. Harga -> Y1. Kepuasan konsumen	0.454	0.445	0.165	2.747	0.006
X1. Store atmosphere -> Y2. Keputusan pembelian	0.196	0.192	0.178	1.102	0.271
X2. Kelengkapan produk -> Y2. Keputusan pembelian	0.040	0.011	0.169	0.235	0.814
X3. Harga -> Y2. Keputusan pembelian	-0.020	0.006	0.168	0.121	0.903
Y1. Kepuasan konsumen -> Y2. 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

7. Analisis Persamaan Struktural (innermodel)

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

a. Persamaan struktural (inner model)

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

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$= 0,02X_1 + 0,44X_2 + 0,45X_3$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3$$

$$= 0,19X_1 + 0,04X_2 - 0,02X_3$$

$$Y_2 = \beta_7 Y_1$$

$$= 0,65Y_1$$

b. Hasil persamaan linier dengan menggunakan variabel Intervening sebagai berikut:

$$Y_2 = (\beta_8 X_1 + Y_1) + (\beta_9 X_2 + Y_1) + (\beta_{10} X_3 + Y_1)$$

$$= 0,02X_1 Y_1 + 0,04X_2 Y_1 + 0,45X_3 Y_1$$

8. Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji Hipotesis Penelitian Pengaruh Langsung.

Hasil Uji Model Struktural PLS

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. Penelitian terdahulu Nadzirummubin (2019).

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 ($\geq 1,964$) 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 baik pada toko itu sendiri. Penelitian terdahulu Nasution (2021).

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. Penelitian terdahulu Laia (2020).

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 (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), 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. Penelitian terdahulu Dzaktreza (2021).

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 (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2), 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. Penelitian terdahulu Jacobus (2022).

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 (Y_1) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian (Y_2), 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. Penelitian terdahulu Oktaviani (2022).

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* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y_2) melalui Kepuasan konsumen (Y_1), 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. Penelitian terdahulu Nadzirummubin (2019) dan Oktaviani (2022).

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. Penelitian terdahulu oleh Nasution (2023) dan Oktaviani (2022).

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 penelitian terdahulu Laia (2020) dan Oktaviani (2022).

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

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);

a. 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:

1. 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.

2. Bagi Universitas Abdurachman 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.

3. 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

Alma. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*?. Bandung: CV Alfabeta.

Anas. W. Z, Eko. B. S dan Pawesty. W 2022. Pengaruh Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pakan Ternak Soponyono Muneng, Gumukmas – Jember). Volume 1, (11):2243-2257.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2423>.

Daniel, MC. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Danang 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

Elok G. A, Mohammad Y. A, dan Siti Soeliha, 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>

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.
- Jufair; Ida. S, dan Minullah. Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Volume 3, (4):686 – 699. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>.
- Kotler 2011. *Manajemen Pemasaran*. AS: Prentice Hall International.
- Kotler 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhalindo.
- 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.