

# Journal of Economics and Business Aseanomics

Journal homepage <http://academicjournal.yarsi.ac.id/jeba>

## Pengaruh Daya Tarik Produk, Harga dan Suasana Pasar Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Irfan Afianto Nugroho, Muslikh Muslikh

Magister Management, Faculty Economy and Business, YARSI University, Jakarta

Magister Management, Faculty Economy and Business, YARSI University, Jakarta

### Article Information

History of the article:

Received:13-12-2024

Accepted:29-12-2024

**Keywords:** *Product attractiveness, price, Store atmosphere, customer satisfaction, purchasing decisions, and game rental business*

### Abstract

*Analyzing purchasing decisions influenced by several variables: product attractiveness, price and store atmosphere mediated by customer satisfaction is the aim of this research on a remote car (battery car) game rental business called 2 Putri Toys located at Koja Baru Market, North Jakarta. The SEM data analysis technique uses PLS. The respondents to this survey were 2 Putri Toys customers, totaling 107 random respondents. From the results of SmartPLS3 data, it was found that there was a positive and significant influence between product attractiveness and price on customer satisfaction. Product attractiveness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Purchasing decisions are influenced by price and customer satisfaction positively and not significantly. The store atmosphere has a negative and significant effect on purchasing decisions but has a positive and insignificant effect on customer satisfaction. Although customer satisfaction cannot influence market conditions regarding purchasing decisions, product attractiveness and price can be influenced.*

*Kata Kunci :* *Daya tarik produk, harga, suasana pasar, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, dan usaha sewa permainan*

JEL Classification:

D12, L26, M31

### Abstrak

Menganalisis keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu : daya tarik produk, harga dan suasana pasar yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari penelitian ini pada usaha sewa permainan mobilan remote ( *battery car* ) yang bernama 2 Putri Toys yang terdapat di Pasar Koja Baru, Jakarta Utara. Teknik analisis data SEM menggunakan PLS. Responden survei ini adalah orang pelanggan 2 Putri Toys yang berjumlah 107 responden secara acak. Dari hasil oleh data *SmartPLS3* didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh antara daya tarik produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Daya tarik produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi harga dan kepuasan pelanggan secara secara positif dan tidak signifikan. Adapun suasana pasar berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kepuasan pelanggan tidak dapat memengaruhi suasana pasar terhadap keputusan pembelian, namun daya tarik produk dan harga dapat dipengaruhi.

## 1. Pendahuluan

Dalam bayangan kita terlintas bahwa pasar tradisional pada umumnya bau, becek, kotor, dan kondisinya kurang enak dipandang mata. Dari segi produk dagangan yang ditawarkan kemasan produknya yang belum begitu menarik, serta penyajian produk yang kurang tertata dengan rapih. Terdapat suatu UMKM yang menarik dari umumnya UMKM yang terdapat di pasar tradisional yaitu usaha permainan sewa mobilan remote 2 Putri Toys (*battery car*). Usaha seperti ini pada umumnya banyak ditemui di mal-mal dan pusat perbelanjaan, dimana permainan ini adalah permainan yang dinaki oleh anak-anak berusia 2-8 tahun dan berkeliling di area sekitar. Permainan ini dapat dikatakan permainan konvensional yang dapat memberikan interaksi secara langsung antara anak terhadap apa yang dimainkan, memberikan interaksi terhadap anak dan orang tua, memberikan pengembangan keterampilan motorik halus dan kasar dan juga keterlibatan fisik yang aktif secara nyata. Hal ini tentunya berbeda dengan permainan online yang saat ini sangat marak berkembang yang memiliki resiko antara lain : Anak-anak rentan terhadap kecanduan game online, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan mental dan emosional mereka, anak-anak yang terlalu banyak bermain *game online* mungkin kurang mengalami interaksi sosial langsung, yang penting untuk pengembangan keterampilan sosial mereka. Pasar merupakan tempat terjadinya proses interaktif antara penjual dan pembeli bertransaksi barang/jasa hingga akhirnya menentukan harga dan kuantitas transaksi tersebut (Algifari, 2015). Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya tarik produk. (Huda et al., 2023). Penetapan harga dan keputusan pembelian mempunyai pengaruh besar yang seringkali menjadi pertimbangan calon konsumen ketika melakukan pembelian. (Tampi et al., 2016). Suasana pasar (*store atmosfer*) yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat konsumen dalam berbelanja. (Yudira et al., 2022).

Dalam kurun waktu satu tahun terakhir terdapat penurunan omzet penjualan tiap bulannya. Hal ini akan berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha ini di kemudian hari, berikut data rata-rata penjualan per bulan.

**Tabel 1. Data Penjualan dan jumlah pelanggan 2018-2023**

Tahun	Rata-rata Omzet per bulan	Rata-rata pelanggan per bulan
2018	Rp 16.668.750	1111
2019	Rp 14.671.250	978
2020	Rp 10.534.286	702
2021	Rp 23.657.727	1577
2022	Rp 24.147.500	1610
2023	Rp 18.620.625	1241

Sumber : Buku kas 2 Putri Toys, 2023

## 2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1. Daya Tarik Produk

Ada delapan pernyataan yang membentuk daya tarik produk: harga, reputasi perusahaan, manfaat, ketersediaan pendukung, kompleksitas, aksesoris dan layanan, ulasan yang baik dan buruk, tingkat standarisasi, dan keunggulan relatif.(Mason, 2011). Menurut (Rangkuti, 2010) daya tarik produk memiliki 2 indikator yaitu kepuasan pelanggan dan korelasi tampilan. Daya Tarik produk memiliki indikator yaitu : kinerja suatu produk , desain produk yang menarik, , manfaat produk, dan mutu ketahanan produk (Methaq Sallam, 2012). (Utomo et al., 2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan juga positif oleh daya tarik produk.

**H1 : Daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan**

### 2.2. Harga

(Tjiptono, 2015) jumlah uang atau satuan ukuran lain yang dapat ditukar untuk memiliki atau menggunakan suatu barang dikatakan sebagai harga. Harga adalah jumlah uang atau satuan ukuran lain yang dapat ditukar untuk menguasai kepemilikan atau menggunakan suatu barang (Kotler & Keller, 2016). Harga adalah sejumlah

uang beserta jasa dan beberapa barang (Basu Swastha, 2010). (Tampi et al., 2016) menyimpulkan bahwa dampak dari harga adalah signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut (Alma, 2013) harga adalah nominal dari mata uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk barang atau jasa dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dan memiliki atau menggunakannya.

**H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### 2.3. Suasana Pasar ( *Store Atmosphere* )

Definisi operasional suasana pasar ( *Store atmosphere* ) Menurut (Barry R Berman, 2014) menyatakan bahwa faktor-faktor dari suasana pasar ( *store atmosphere* ) disebutkan bahwa faktor-faktor suasana pasar ( *store atmosphere* ) adalah penampilan yang berbeda, desain interior, penampilan, kenyamanan, udara, seragam, lalu lintas dalam toko, layanan, musik, ukuran produk yang membangkitkan minat konsumen dan membangkitkan minat membeli. Menurut (Lamb, 2013) suasana suatu toko adalah tampilan umum yang disampaikan melalui interior, tampilan fisik, dan lingkungan sekitar. Menurut (Levy, M., Weitz, B., & Grewal, 2018) suasana pasar ( *Store Atmosphere* ) adalah penciptaan suasana toko yang dihasilkan oleh pencahayaan, visual, musik, lingkungan dan aroma yang menyenangkan untuk diciptakan. lingkungan belanja yang dapat mempengaruhi emosi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Intan Nurhayati, 2023) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh suasana pasar secara positif dan signifikan.

**H3 : Suasana pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**

### 2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami pelanggan merupakan reaksi terhadap kinerja produk yang digunakan, berdasarkan harapan pelanggan sebelumnya yang mendapat penilaian ketidaksesuaian (diskonfirmasi) (Tjiptono, 2015). Menurut (Lupiyoadi, 2014) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu: kredibilitas/keandalan, penampilan fisik, jaminan, daya tanggap dan empati. Menurut (Herianto Ari Wibowo, 2017) salah satu unsur terpenting dalam pemasaran adalah pelayanan kepada pelanggan yang dijadikan komunikasi dalam pemasaran antara produsen dan pelanggan, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan dan memelihara serta keluhan dari pelanggan dengan mempererat hubungan psikologis. Hasil penelitian (Rahmat & Anindhiya Budiarti, 2017), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

**H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

### 2.5. Keputusan Pembelian

(Leon G. Schiffman & Kanuk, 2010) Menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pembeli tentang apakah mereka harus atau tidak membeli suatu barang. Terdapat tiga kategori utama pengaruh yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. : faktor pribadi, faktor sosial, dan faktor psikologis (Pride, William M and Ferrell, 2016). Dapat didefinisikan bahwa perilaku konsumen merupakan awal dari proses pengambilan keputusan dan aktivitas konsumen berhubungan langsung dengan pembelian, penggunaan dan evaluasi barang dan jasa (Loudon, 2010). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh daya tarik produk secara positif dan signifikan (Huda et al., 2023), sedangkan (Tiana et al., 2022) berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Intan Nurhayati, 2023), berdasarkan hasil penelitiannya ditemukan bahwa suasana pasar (store atmosphere) berkontribusi pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

**H5 : Daya Tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

**H6 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.**

**H7 : Suasana pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara tidak langsung oleh daya tarik produk, harga, dan suasana pasar. : Sebuah penelitian (Utomo et al., 2023) menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi bagaimana daya tarik produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang.

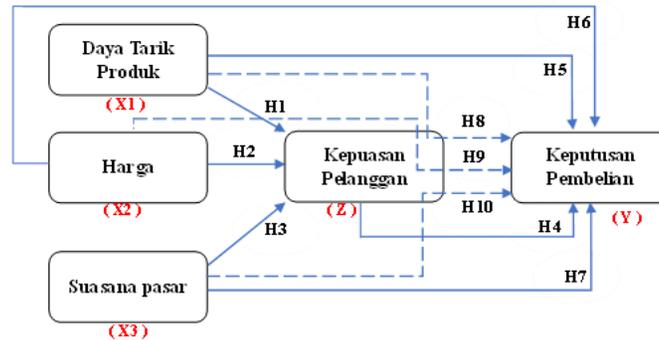
**H8 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh daya Tarik produk terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Prawira & Sukotjo, 2016) disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi keputusan pembelian karena harga.

**H9 : Kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmat & Anindhiya Budiarti, 2017) menyimpulkan bahwa suasana pasar dapat dimediasi kepuasan pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**H10 : Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh suasana pasar terhadap keputusan pembelian**



Gambar 1. Konsep Dasar Penelitian

**3. Data dan Metode**

Pelanggan usaha permainan sewa mobilan *remote (battery car)* 2 Putri Toys di Pasar Koja Baru, Jakarta Utara yang sedang melakukan pembelian ini yang dijadikan populasi dari responden penelitian ini. Analisis data penelitian digunakan metode SEM (*Model Equation Structural*) dan program yang digunakan *SmartPls 3.0* digunakan. Jumlah sampel dengan estimasi, yaitu dengan menggunakan teknik *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Terdapat 107 responden dipilih secara acak dalam penelitian ini.

**4. Hasil**

**4.1. Demografi Responden**

Total responden sebanyak 107 orang responden terbanyak dalam penelitian ini adalah 73 orang perempuan orang atau sebesar 68%, Sebagian besar dari 57 responden, atau 53% dari total, berusia antara 31 dan 45 tahun. responden yang berpendidikan terakhir SMA merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 68 orang atau sebesar 63%, pekerjaan responden di dominasi oleh ibu rumah tangga yang menjadi responden terbanyak yaitu berjumlah 49 orang atau sebesar 46%

**4.2. Uji *Validity* dan *reability***

Saat menguji keabsahan instrumen data, setiap variabel penelitian diuji dengan kriteria uji r kritis sebesar 0,30. Untuk menguji keabsahan *reability* dikatakan realibel / andal apabila *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari 0,70.

**Table 2. Pengujian *validity* dan *reability* variabel Daya Tarik Produk**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Sig
X1 - DTP1	0,566	0,001
X1 - DTP2	0,738	0,000
X1 - DTP3	0,770	0,000
X1 - DTP4	0,714	0,000
X1 - DTP5	0,538	0,002
X1 - DTP6	0,599	0,000
X1 - DTP7	0,753	0,000
X1 - DTP8	0,814	0,000
<i>Cronbach's alpha 0,825</i>		

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 ( 2023 )

Pengujian hasil *validity* tiap indikator dari variabel daya tarik produk ( tabel 2 ) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disajikan adalah valid sepenuhnya dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,30. Nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan dari pengujian ini didapatkan nilai 0,825 > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk dapat diandalkan ( realibel )

**Table 3. Pengujian *validity* dan *reliability* variabel harga**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Sig
X2-H1	0,616	0,000
X2-H2	0,765	0,000
X2-H3	0,786	0,000
X2-H4	0,847	0,000
X2-H5	0,539	0,002
X2-H6	0,732	0,000
X2-H7	0,685	0,000
X2-H8	0,733	0,000
<b><i>Cronbach's alpha 0,858</i></b>		

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 ( 2023 )

Pengujian hasil *validity* tiap indikator dari variabel harga menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disajikan adalah valid sepenuhnya dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,30. Nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan dari pengujian ini didapatkan nilai 0,858 > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga dapat diandalkan ( realibel )

**Tabel 4. Pengujian *validity* dan *reliability* variabel suasana pasar**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Sig
X3 - SP1	0,808	0,000
X3 - SP2	0,678	0,000
X3 - SP3	0,805	0,000
X3 - SP4	0,833	0,000
X3 - SP5	0,762	0,000
X3 - SP6	0,613	0,000
<b><i>Cronbach's alpha 0,839</i></b>		

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 ( 2023 )

Pengujian hasil *validity* tiap indikator dari variabel suasana pasar ( tabel 4 ) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disajikan adalah valid sepenuhnya dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,30. Nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan dari pengujian ini didapatkan nilai 0,839 > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel suasana pasar dapat diandalkan ( realibel )

**Tabel 5. Pengujian *validity* dan *reliability* variabel kepuasan pelanggan**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Sig
Z - KPL1	0,570	0,001
Z - KPL2	0,647	0,000
Z - KPL3	0,862	0,000
Z - KPL4	0,806	0,000
Z - KPL5	0,815	0,000
Z - KPL6	0,832	0,000
Z - KPL7	0,832	0,000
Z - KPL8	0,702	0,000

Z – KPL9	0,807	0,000
Z – KPL10	0,824	0,000
<b>Cronbach's alpha 0,925</b>		

Sumber : Pengolahan data SPSS 26 ( 2023 )

Pengujian hasil *validity* tiap indikator dari variabel kepuasan pelanggan ( tabel 5) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disajikan adalah valid sepenuhnya dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,30. Nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan dari pengujian ini didapatkan 0,925 > 0,70. Berarti hasil *reability* dapat diandalkan ( realibel )

**Tabel 6. Pengujian *validity* dan *reability* variabel keputusan pembelian**

Indikator	Nilai Korelasi	Nilai Sig
Y - KPB1	0,716	0,000
Y – KPB2	0,734	0,000
Y - KPB3	0,806	0,000
Y - KPB4	0,819	0,000
Y - KPB5	0,792	0,000
Y - KPB6	0,719	0,000
<b>Cronbach's alpha 0,833</b>		

Sumber : ( Pengolahan data SPSS 26 ( 2023 )

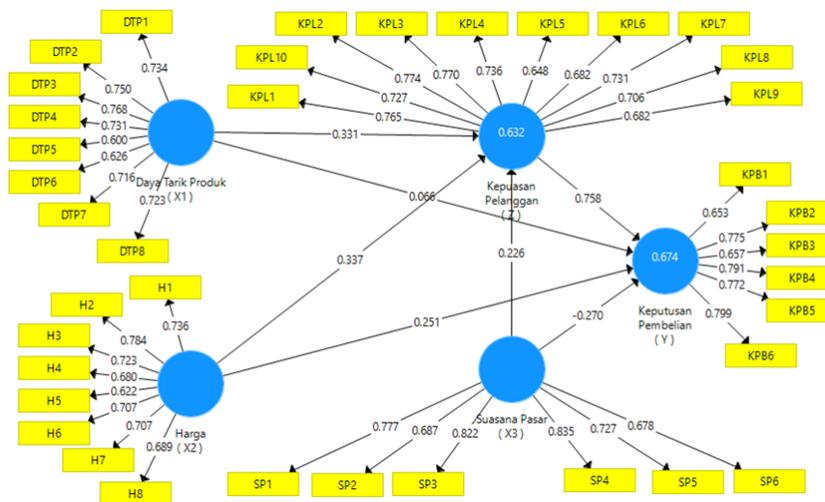
Pengujian hasil *validity* tiap indikator dari variabel Keputusan pembelian ( tabel 6) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disajikan adalah valid sepenuhnya dengan nilai *Pearson Correlation* > 0,30. Nilai *cronbach's alpha* yang didapatkan dari pengujian ini didapatkan 0,833 > 0,70. Berarti hasil *reability* dapat diandalkan ( realibel )

**4.3. Analisis Data Hasil Penelitian**

Terdapat 2 langkah pengolahan data yang terdiri : uji validitas dengan menggunakan *outer loadings* dan AVE (*Average Variance extracted*) sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan *inner weights (structural model)*.

**4.3.1. Pengujian *Validity* dengan *outer loading***

Pengujian *Convergent validity* dilakukan dengan mengolah data *Outer loading* ditunjukkan melalui anak panah dari konstruk yang menunjukkan nilai korelasi antara indikator dan variabel laten..



Gambar 2. Hasil Olah Data *SmartPLS Full Model Structural Outer loading*

Dilihat dari hasil olah data diatas, tertera nilai *outer loading* yang disajikan. Dapat dilihat dari arah panah yang keluar dari setiap variabel didapatkan nilai *outer loading* indikator penelitian menunjukkan nilai > 0,5. Seluruh indikator dari konstruk dinyatakan valid dan layak.

**4.3.2. Uji *validity AVE* ( *average variance extracted* )**

Pengujian *convergent validity* juga dapat dilakukan dengan pengujian AVE, dikatakan valid dan layak bila AVE lebih dari 0,5 dari tiap-tiap indikator terhadap pengukuran variabel laten, besaran nilai AVE sama seperti pengujian *convergent validity* dengan *outer loading* dari setiap indikator.

**Tabel 7. Pengujian *validity AVE***

<i>Variable</i>	Nilai
X1 – Daya Tarik Produk	0,501
X2 - Harga	0,500
X3 – Suasana Pasar	0,573
Y – Keputusan Pembelian	0,573
Z - Kepuasan Pelanggan	0,523

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Hasil pengujian *convergent validity AVE* seluruhnya memiliki nilai > 0,50. Maka tingkat validitas penelitian ini dikatakan valid dan layak ( Baik ).

**4.3.3. Uji *reliability***

Pengujian *reliability* dengan *composite reliability* memiliki tujuan untuk menguji nilai dari masing-masing indikator variabel memiliki nilai diatas 0,70 untuk tingkat reabilitas yang baik.

**Tabel 8. Hasil pengujian *reliability***

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1 – Daya Tarik Produk	0,889
X2 - Harga)	0,889
X3 – Suasana Pasar	0,889
Y – Keputusan Pembelian	0,881
Z - Kepuasan Pelanggan	0,916

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Hasil pengujian *composite reliability* seluruhnya memiliki nilai > 0,70. Maka tingkat reabilitas penelitian ini dapat dikategorikan tinggi ( Baik ).

**4.3.4. Uji *reability* menggunakan *cronbach’s Alpha***

Selain uji reabilitas dengan *composite reliability* dilakukan juga olah data uji reabilitas dengan *Cronbach’s alpha*, untuk memperkuat pengujian *reability*.

**Tabel 9. Hasil pengujian *reability***

<i>Variable</i>	<i>Cronbach’s alpha ( α )</i>
X1–Daya Tarik Produk	0,857
X2-Harga)	0,857
X3–Suasana Pasar	0,850
Y-Keputusan Pembelian	0,818
Z-Kepuasan Pelanggan	0,899

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Hasil pengujian *reability* dengan *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) seluruhnya memiliki nilai  $> 0,70$ . Maka tingkat reabilitas penelitian ini dapat dikategorikan tinggi ( Baik ).

**4.4. Uji R<sup>2</sup> ( Coefficient Determination )**

Variabel endogen terhadap variabel eksternal diuji dengan uji *coefficient determination* hingga terdapatlah besarnya pengaruh variabel tersebut.

**Table 10. Hasil pengujian R<sup>2</sup>**

<i>Variable</i>	<i>Coefficient Determination ( R<sup>2</sup> )</i>
Y-Keputusan Pembelian	0,674
Z-Kepuasan Pelanggan	0,632

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Nilai R<sup>2</sup> yang didapatkan dalam penelitian ini dimana dalam data tersebut diperoleh nilai R<sup>2</sup> untuk keputusan pembelian sebagai variabel endogen memperoleh nilai sebesar 0,674 yang artinya menunjukkan bahwa 67,4% kemampuan daya tarik produk, harga, suasana pasar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, faktor lain yang tidak mempengaruhi sebesar 33,6 %. Untuk variabel kepuasan pelanggan, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,632 menunjukkan bahwa kemampuan daya tarik produk, harga, dan suasana pasar untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 63,2%. 37,8% sisanya tidak termasuk dalam analisis penelitian ini.

**4.5. Uji f<sup>2</sup>**

Dengan menggunakan nilai yang diperoleh dari penelitian ini, besarnya pengaruh antar variabel dapat dihitung.. Dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 11. Hasil Pengujian f<sup>2</sup>**

<i>Variable</i>	Kepuasan Pelanggan	Keputusan Pembelian
X1–Daya Tarik Produk	0,148	0,006
X2-Harga)	0,219	0,072
X3–Suasana Pasar	0,056	0,085
Z - Kepuasan Pelanggan		0,649

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Pengolahan data dari *smartPLS3* yang ditunjukkan diatas, peneliti dapat mengetahui dampak langsung dari variabel-variabel yang terlibat yaitu :

1. Nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,148 menunjukkan hubungan daya tarik produk terhadap kepuasan pelanggan, yang dianggap sebagai hubungan yang lemah di antara variabel-variabel tersebut.
2. Terlihat bahwa ada hubungan yang sangat lemah antara variabel daya tarik produk dengan keputusan pembelian dengan f<sup>2</sup> sebesar 0,006.
3. Terlihat bahwa ada hubungan yang cukup besar antara variabel harga dengan kepuasan konsumen, dengan f<sup>2</sup> sebesar 0,219.
4. Di antara variabel-variabel ini, hubungan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,072 adalah lemah.
5. Kedua variabel antara kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat satu sama lain, dengan f<sup>2</sup> sebesar 0,649 terhadap keputusan pembelian.
6. Pengaruh suasana pasar terhadap kepuasan pelanggan nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,056 yang tergolong memiliki hubungan yang lemah diantara variabel-variabel tersebut.
7. Pengaruh suasana pasar terhadap keputusan pembelian nilai f<sup>2</sup> sebesar 0,085 tergolong memiliki hubungan yang lemah diantara variabel-variabel tersebut.

**4.6. Uji Q<sup>2</sup> ( Predictive Relevance )**

Uji Q<sup>2</sup> merupakan Evaluasi model dalam *SEMPLS*. Evaluasi Q<sup>2</sup> dinyatakan baik , maka Q<sup>2</sup> harus memiliki nilai

di atas 0.

**Table 12. Hasil Uji Q<sup>2</sup> ( Predictive Relevance )**

	<i>Value prediction</i>	<i>Error prediction</i>	<i>Predictive Relevance</i>
X1 – Daya Tarik Produk	856.000	856.000	
X2 - Harga	856.000	856.000	
X3 – Suasana Pasar	1070.000	738.978	0.309
Y – Keputusan Pembelian	643.000	420.978	0.344
Z - Kepuasan Pelanggan	642.000	642.000	

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Nilai Q<sup>2</sup> ( *Predictive Relevance* ) pada variabel kepuasan pelanggan yang ditemukan dalam penelitian adalah sebesar 0,309 dan 0,344 nilai yang didapatkan pada variabel Keputusan pembelian. Keduanya memiliki nilai diatas 0 (  $Q^2 > 0$  ) , penelitian ini dapat dikatakan memiliki *Predictive Relevance* sudah baik dari observasi yang telah dilaksanakan.

**4.6. Pengujian model fit**

Dalam pengujian model fit dimaksudkan untuk dapat mengetahui sebuah model apakah memiliki kecocokan dengan data.

**Table 13. Hasil Tes Model Fit**

<i>Goodness Of Fit ( GOF )</i>	<i>Value</i>	<i>Model Fit</i>
SRMR	0,092	<i>Good Fit</i>
d_ULS	6,298	<i>Good Fit</i>
d_G	4,057	<i>Good Fit</i>
Chi-Square	1766,566	<i>Good Fit</i>
NFI	0,497	<i>Good Fit</i>

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

Nilai SRMR didapatkan dalam pengujian model fit sebesar  $0,092 < 1,00$  hasil tersebut dapat dinyatakan *good fit*. Nilai *d\_uls* yang didapatkan sebesar  $6,298 > 0,05$  hasil tersebut dinyatakan *good fit*, *d\_G* yang dihasilkan dengan nilai  $4,057 > 0,05$  hasil tersebut dapat membuktikan nilai yang *good fit*. Chi-square yang diperoleh  $1766,566 > 0,05$  hasil dapat dikatakan *good fit*. Nilai NFI yang didapatkan  $0 < 0,497 < 1$  ini membuktikan bahwa evaluasi model fit tersebut dikatakan *good fit*.

**4.7. Uji t ( Uji Hopotesis )**

Untuk pengujian ini dilakukan dengan *bootstrapping* menggunakan *inner weights* dalam *structural model smartPLS*. Nilai t-statistik dan nilai t-nilai dalam uji hipotesis dapat digunakan untuk menentukan tingkat signifikasi. Untuk menunjukkan bahwa temuan penelitian dapat diterima, nilai signifikasi (*P-value*) tidak melebihi 0,05 dan t-statistik tidak melebihi dari 1,96.

**Tabel 14. Uji t ( Uji Hipotesis )**

	<i>Variable</i>	<i>Koefisien</i>	<i>Nilai t-statistic</i>	<i>Nilai p-value</i>	<i>Hasil</i>
--	-----------------	------------------	--------------------------	----------------------	--------------

H1	X1_Daya Tarik Produk -> Z_Kepuasan Pelanggan	0,331	2.822	0,005	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H2	X1_Daya Tarik Produk -> Y_Keputusan Pembelian	0,066	0,684	0,984	H <sub>0</sub> Diterima H <sub>1</sub> Ditolak
H3	X2_Harga -> Z_Kepuasan Pelanggan	0,337	2.966	0,003	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H4	X2_Harga -> Y_Keputusan Pembelian	0,251	2.359	0,018	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H5	Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Keputusan Pembelian	0,758	7.749	0,000	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H6	X3_Suasana Pasar -> Z_Kepuasan Pelanggan	0,226	1.699	0,089	H <sub>0</sub> Diterima H <sub>1</sub> Ditolak
H7	X3_Suasana Pasar -> Y_Keputusan Pembelian	- 0,270	3.047	0,002	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H8	X1_Daya Tarik Produk -> Z_Kepuasan -> Y_Keputusan Pembelian	0,251	2.481	0,013	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H9	X2_Harga -> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Keputusan Pembelian	0.255	2.481	0.013	H <sub>0</sub> Ditolak H <sub>1</sub> Diterima
H10	X3_Suasana Pasar -> Z_Kepuasan Pelanggan -> Y_Keputusan Pembelian	0.172	1.643	0.100	H <sub>0</sub> Diterima H <sub>1</sub> Ditolak

Sumber : Pengolahan data *SmartPLS3* ( 2023 )

## 5. Diskusi

(H1) Menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh daya tarik produk secara positif dan signifikan. Temuan penelitian tidak sejalan dengan peneliti lain, seperti penelitian (Kurniawan et al., 2017)(Qosim & Sumaryanto, 2015) dan (Oliveira, L., & Figueira, 2015) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh daya tarik produk yang positif dan signifikan. Menurut penelitian ini, kepuasan pelanggan bisnis permainan sewa mobilan *remote 2Putri toys* dapat dicapai melalui kemampuan produk untuk menjadi penarik minat. ( H2 ) Ada pengaruh positif dan tidak signifikan dari daya tarik produk terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian lain. Penelitian seperti (Aprillia & Mustofa, 2022) dan (Utomo et al., 2023) , yang mengungkapkan daya tarik produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian ini, suatu produk dapat memiliki kemampuan untuk memiliki keunggulan bersaing sehingga pelanggan atau konsumen membuat keputusan pembelian. (H3) Ada pengaruh dari harga yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan oleh banyak peneliti, termasuk penelitian yang dilakukan oleh (Prawira & Sukotjo, 2016), (Hasanuddin, 2016), (Satti Manglo et al., 2021), (Hariono & Marlina, 2021), (Nikmah et al., 2021), (Tiana et al., 2022), dan (Olyvia & Darwanto, 2023) Penelitiannya menemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. Studi ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh penjual sudah tepat dan mampu membuat pelanggan puas, sehingga pelanggan atau konsumen semakin merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh bisnis permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys*.

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menunjukkan variabel harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan banyak peneliti, termasuk penelitian oleh (Tampi et al., 2016), (Darmawan, 2017), (Tiana et al., 2022), dan (Hendarto, 2023) Penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh harga positif dan signifikan terhadap keputusan dalam pembelian; penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang tepat mampu membuat pelanggan memutuskan untuk membeli barang dengan harga yang ditawarkan oleh bisnis permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys*. Hasil uji hipotesis kelima (H5) variabel kepuasan pelanggan memengaruhi dengan positif dan signifikan variabel keputusan pembelian. Peneliti

sebelumnya (Prawira & Sukotjo, 2016), (Utomo et al., 2023), dan (Cahyaningrum & Hartini, 2023) mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian penulis. Penelitiannya yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan beli. Maka, kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi bagaimana keputusan mereka tentang apa yang mereka beli dari bisnis permainan sewa mobilan remote *2Putri Toys*. Hasil uji hipotesis keenam (H6) menunjukkan bahwa suasana pasar memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini tidak sejalan dengan peneliti lain diantaranya (Diawan et al., 2016), (Welsa & Khoironi, 2019) dan (Anderson & Sin, 2020) Penelitiannya menunjukkan bahwa suasana pasar berpengaruh dengan positif dan juga signifikan terhadap kepuasan dari pelanggan; namun, hal ini menunjukkan suasana pasar tidak dapat mempengaruhi kepuasan dari setiap pelanggan dalam bisnis permainan sewa mobilan remote *2Putri Toys*.

Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menunjukkan bahwa suasana pasar berdampak negatif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil dari penulis tidak sejalan dengan peneliti lain, termasuk penelitian yang dilakukan oleh (Diawan et al., 2016), (Aisah & Wahyono, 2018), (Welsa & Khoironi, 2019), (Anderson & Sin, 2020) dan (Pradana Perkasa et al., 2021), (Dewobroto & Wijaya, 2022), (Raniya et al., 2023), (Susanto & Adiwijaya, 2023) dan (Hendarto, 2023) Penelitiannya menunjukkan, suasana pasar memengaruhi keputusan pembelian dengan positif dan hasil yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan bahwa suasana pasar tempat bermain memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, hal-hal di pasar seperti keamanan, kebersihan, pelayanan, konflik, kebingungan, ketidaknyamanan, atau hal-hal negatif lainnya. Kondisi pasar seperti ini akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut hasil uji hipotesis kedelapan (H8), kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif dan signifikan daya tarik produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penulis sejalan dengan peneliti sebelumnya (Utomo et al., 2023), (Qosim & Sumaryanto, 2015), dan (Prawira & Sukotjo, 2016) Penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan membeli produk dengan dimediasi kepuasan pelanggan. Penelitian juga menunjukkan pengaruh dari kepuasan tiap-tiap pelanggan dapat meningkatkan besarnya pengaruh dari daya tarik produk terhadap keputusan pembelian di bisnis permainan sewa mobilan remote *2Putri Toys*.

Hasil uji hipotesis kesembilan (H9) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi harga terhadap keputusan pembelian, positif dan signifikan. (Budiono, 2020), (Prawira & Sukotjo, 2016) dan (Qosim & Sumaryanto, 2015) Penelitiannya menemukan harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian hal ini sejalan dengan hasil yang penulis dapatkan. Penelitian ini menunjukkan dengan adanya kepuasan pelanggan maka semakin banyak yang melakukan pembelian pada bisnis permainan sewa mobilan remote *2Putri Toys*. Tingkat kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, tetapi juga pilihan pelanggan untuk membeli produk berdasarkan harga yang ditawarkan. Menurut hasil uji hipotesis kesepuluh (H10), kepuasan pelanggan dapat memediasi suasana pasar terhadap keputusan pembelian secara positif dan tidak signifikan. Penelitian penulis tidak sejalan dengan beberapa peneliti, antara lain penelitian (Raniya et al., 2023), (Welsa & Khoironi, 2019) dan (Rahmat & Anindhiya Budiarti, 2017) Penelitiannya menunjukkan bahwa suasana pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bahwa suasana pasar yang baik, dan nyaman akan membuat pelanggan merasakan kepuasan, dari segi psikologis tentunya akan membuat perasaan yang mendorong pelanggan berminat untuk melakukan suatu pembelian.

## 6. Kesimpulan

Dapat disimpulkan, kepuasan pelanggan dipengaruhi daya tarik produk dan harga dengan positif dan signifikan. Ini berarti bahwa dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa semakin besar daya tarik produk dan semakin sesuai harga yang diberikan oleh pelaku bisnis permainan sewa mobilan remote *2Putri Toys*, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini juga didapatkan bahwa daya tarik produk berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, Ini menunjukkan bahwa daya tarik produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam situasi tertentu, pelanggan mungkin tertarik dengan produk tersebut, tetapi ini tidak memengaruhi keputusan mereka untuk

membelinya. permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys*. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan juga kepuasan pelanggan, hasilnya positif dan signifikan. Dengan kata lain, kemungkinan pelanggan dari permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys* untuk membeli produk tersebut akan meningkat, harga yang ditawarkan oleh pengusaha sesuai dengan persepsi nilai dari suatu produk oleh pelanggan dan pelanggan akan merasakan kepuasan dengan barang atau layanan yang telah dirasakan.

Pengaruh suasana pasar yang dihasilkan adalah negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kondisi sekitar tempat jual-beli atau proses pembelian tersebut sangat berpengaruh. Dengan kata lain, hal-hal di pasar seperti keamanan, kebersihan, pelayanan, konflik, kebingungan, ketidaknyamanan, atau hal-hal negatif lainnya dari suasana tempat permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys* secara keseluruhan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk tidak melakukan pembelian. Jika seseorang merasa tidak yakin atau tidak nyaman, mereka mungkin tidak akan melakukan pembelian. Pengaruh suasana pasar memiliki dampak positif namun, dampak tersebut tidak berdampak signifikan secara statistik dalam situasi tertentu oleh peluasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat memediasi daya tarik produk dan harga dalam pengambilan keputusan pembelian, Dengan kata lain, pelanggan merasakan puas dengan produk dan harga permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys*, pelanggan lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Didapatkan juga kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi suasana pasar terhadap keputusan pembelian, meskipun suasana pasar dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara tertentu pada permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys*, namun suasana pasar tidak memediasi atau berhubungan secara langsung dengan keputusan pembelian para pelanggan. Dengan kata lain, meskipun suasana pasar dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, itu tidak memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

### Saran

Disarankan kepada pengusaha bisnis permainan sewa mobilan *remote 2Putri Toys* untuk menggunakan model dan desain produk yang menarik serta menambah fungsi seperti kendaraan dengan model hewan yang dapat dinaiki anak-anak, ini akan menarik pelanggan. Disarankan juga untuk mengadakan promosi dengan memberikan diskon atau hadiah atau dengan memberikan gratis bermain, seperti 3 kali bermain gratis 1 kali, karyawan diberikan seragam agar terlihat rapih dan menarik. Saran untuk pengelola PD Pasar Kojas harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan membersihkan pasar dengan terkontrol agar selalu terlihat bersih dan rapih, meningkatkan kualitas fisik bangunan pasar agar suasana pasar menjadi lebih nyaman dengan menambah sirkulasi udara agar pasar tidak terlalu panas atau sumpek, dan meningkatkan keamanan pengunjung dengan memastikan bahwa bagian keamanan pasar keliling dan pemasangan CCTV agar pengunjung selalu merasakan keamanan.

### Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis serta memberikan dukungan dan juga perbedaan terhadap penelitian terdahulu. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk melihat pengaruh antar variabel daya tarik produk, harga, suasana pasar, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian dalam menganalisis suatu usaha. Selain itu penelitian ini dapat melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel yang sama dan penambahan variabel-variabel lain, dimana pada penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian secara bersamaan antar variabel yang ada pada penelitian ini.

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai evaluasi pengusaha dimana untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sebaiknya pengusaha mempertahankan serta meningkatkan daya tarik produk. Dengan daya tarik produk yang baik serta menarik, terbentuklah kepuasan dari pelanggan dan dapat menimbulkan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang dikemudian hari. Selain itu pengusaha juga harus menentukan harga yang tepat terhadap produk yang dijualnya untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan tentunya harus disertai dengan penyesuaian kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Suasana pasar yang baik juga dapat

menimbulkan keinginan untuk membeli, dengan suasana yang nyaman secara psikologis para pelanggan atau konsumen akan merasa terdorong untuk membeli produk yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor dalam memediasi daya tarik produk, harga dan suasana pasar terhadap keputusan pembelian, maka dari pada itu kualitas pelayanan terutama para pegawai harus lebih berperan aktif untuk mengambil hati si pelanggan agar tidak kecewa dalam hal pelayanan.

### Daftar Pustaka

- Aisah, I. N., & Wahyono. (2018). Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image Toward Purchase Decision Through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2), 189–200. <http://maj.unnes.ac.id>
- Algifari, tarmiji. (2015). *Ekonomi Mikro Teori Dan Kasus Edisi Kesatu* (Vol. 3). STIE YKPN.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anderson, S., & Sin, L. G. (2020). The Influence of Store Atmosphere on Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar. *Journal of The Community Development in Asia*, 3(3), 70–78. <https://doi.org/10.32535/jcda.v3i3.891>
- Aprillia, D. R., & Mustofa, R. H. (2022). The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at Coffee Shop in Blora Regency. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 15–24. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.003>
- Barry R Berman, & J. R. E. (2014). *Retail Management: A Strategic Approach* (12th ed.). Pearson.
- Basu Swastha. (2010). *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPF.
- Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/EQUI.V17I02.2664>
- Cahyaningrum, V., & Hartini, S. (2023). The Effect Of E-Wom On Purchase Intention With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Iphone Smartphones (Study On Customers In Jakarta). *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1094–1099.
- Darmawan, D. (2017). PENGARUH KEMASAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAYURAN HIDROPONIK. *AGRIMAS*, 1(1), 28–37. <https://journal.unimas.ac.id/index.php/agri/article/view/22>
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 5(1), 356–370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Diawan, N. S., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE ON PURCHASE DECISION AND ITS IMPACT ON CUNSUMERS SATISFACTION (Case study on Indomaret Customers JL. Raya Tlogomas No. 37, Malang). *Administrasi Bisnis*, 30(37), 8–16.
- Hariono, R., & Marlina, M. A. E. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash. *Performa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1904>
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 4(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/12351>
- Hendarto, T. E. E. F. W. I. T. S. W. C. H. T. (2023). THE IMPACT OF CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING FOODS BASED ON PRICE, PRODUCT DESIGN, LOCATION, AND STORE ATMOSPHERE. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 21(2), 296–307.
- Herianto Ari Wibowo, M. F. (2017). *Pelayanan konsumen*. Parama Publishing.
- Huda, M., Hartati, N., Manajemen, E. L.-J. P., & 2023, U. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Daya Tarik Produk dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal.Pelitabangsa.Ac.Id*, 02(01), 76–84. <https://www.jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/JPM/article/view/2365>

- Intan Nurhayati, B. M. N. (2023). *Pengaruh Suasana dan Persepsi Harga dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Pomelo Cafe & Resto Kuningan Program Studi Manajemen Perhotelan , Universitas ASA Indonesia* \* Corresponding email: [intannurbayati65@gmail.com](mailto:intannurbayati65@gmail.com) This re. 7(2), 1–14.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* 15th Edition. In S. Wall (Ed.), *Marketing Management* (Global). Pearson Education, Inc. [www.pearsonglobaleditions.com](http://www.pearsonglobaleditions.com)
- Kurniawan, R. M., Soesanto, H., & Sugiarto, J. (2017). PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, DAYA TARIK PELAYANAN, DAN DAYA SAING TARIF TERHADAP KEPUASAN NASABAH YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN BERTRANSAKSI (Studi pada Agen BRILink Bank BRI Cabang Pati). *UNDIP E-JOURNAL*, 1–20.
- Lamb, C. W. J. F. H. C. M. & C. D. M. (2013). *Essentials of Marketing* (7th ed.). South-Western College Pub.
- Leon G. Schiffman & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management* (10th ed.). Mc.GrawHill, Irwin.
- Loudon, D. L. A. J. D. B. (2010). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. Mc Graw Hill inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: teori dan praktik* (keempat). Salemba Empat.
- Mason, R. D. ; D. A. lind. (2011). *Teknik statistika untuk bisnis & ekonomi* (9th ed.). Erlangga.
- Methaq Sallam. (2012). *Source Credibility and Consumer's Purchase Intention*. LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Nikmah, N. A., Setiadi, A., & Ekowati, T. (2021). The Influence of Marketing Mix on the Customer Satisfaction of Moringa Leaf Tea. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 15(3), 549. <https://doi.org/10.24843/soca.2021.v15.i03.p12>
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2015). Benchmarking Analysis of Social Media Strategies in the Higher Education Sector. In *Procedia Computer Science*, (pp. 64, 779–786). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.628>
- Olyvia, D. L., & Darwanto, D. (2023). Factors Influencing Muslim Customer Loyalty: The Mediating Effect of Muslim Customer Satisfaction in Indonesia. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 1–18. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.441>
- Pradana Perkasa, R., Firdaus, M., & Pudjanarso, A. (2021). Impact of Service Quality, Atmosphere of Store, Price and Word of Mouth on Purchase Decisions in Swiwings, Jember. *MBA - Journal of Management and Business Application*, 4(1), 399–406. <https://doi.org/10.31967/mba.v4i1.425>
- Prawira, Y. S., & Sukotjo, H. (2016). PENGARUH CITRA MEREK, ATMOSFER, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(11). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1391/1408>
- Pride, William M and Ferrell, O. C. (2016). *Marketing*. Cengage Learning.
- Qosim, N., & Sumaryanto. (2015). *PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARUNG MAKAN BU YATI SOLO*. 1–9.
- Rahmat, erdy zulfian, & Anindhiya Budiarti. (2017). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(10). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/2120/2125>
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communicatio*. PT.Gramedia Pusaka Utama.
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Satti Manglo, B., Yusuf Saleh, M., Suriani, S., Kunci, K., Tarik Promosi, D., Produk, K., Konsumen, P., & Beli, B. (2021). DAYA TARIK PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DIMEDIASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN THAI TEA DI KOTA MAKASSAR. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 104–113. <https://doi.org/10.35965/JBM.V4I1.1079>
- Susanto, G. A., & Adiwijaya, M. (2023). The Effect of Visual Merchandise and Store Atmosphere on Purchase

- Decision with Hedonic Orientation as Moderator. *Petra International Journal of Business Studies*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.9744/petraijbs.6.1.1-9>
- Tampi, D., Soegoto, A. S., Sumarauw Pengaruh Kualitas Produk, J., Tampi, D., Supandi Soegoto, A., B Sumarauw, J. S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pemasaran Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA PT. DAYA ADICIPTA WISESA. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 990–999. <https://doi.org/10.35794/EMBA.4.1.2016.11847>
- Tiana, L., Wahono, B., Riset, E. S.-E.-J. E. J., & 2022, U. (2022). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswi Manajemen Universitas. *Jim.Unisma.Ac.Id*. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15571>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi offset.
- Utomo, J., Julius Nursyamsi, & Aji Sukarno. (2023). ANALISIS PENGARUH PRODUK, PROMOSI dan DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BELANJA ONLINE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.472>
- Welsa, H., & Khoironi, M. (2019). Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta). *Jurnal EBBANK*, 10(1), 1–16. <http://ebbank.stiebbank.ac.id/index.php/EBBANK/article/view/151>
- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>

