



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Tiara Senja Larasati¹, Teguh Budi Raharjo^{2*}

^{1,2} Universitas Pancasakti Tegal

* Email Korespondensi: teguhbudir00@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 19-07-2024

Revision: 07-09-2024

Published: 07-09-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.459

A B S T R A K

Penelitian ini akan berfokus pada persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi toko terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling*. Hasil yang didapatkan yaitu persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. lokasi toko berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh lokasi toko terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi toko, kepuasan konsumen, keputusan pembelian

A B S T R A C T

This research will focus on the perception of price, product quality, service quality, and store location on consumer satisfaction through purchase decisions. The method used is Structural Equation Modeling. The result obtained is that price perception has no effect on the purchase decision.

Acknowledgment

Product quality does not affect purchasing decisions. The quality of service has a positive effect on purchasing decisions. The location of the store has a positive effect on the purchase decision. Price perception has a positive effect on consumer satisfaction. Product quality has no effect on consumer satisfaction. Service quality has no effect on consumer satisfaction. The location of the store has a positive effect on customer satisfaction. Purchase decisions have a positive effect on consumer satisfaction. Purchase decisions are not able to mediate the influence of price perception on consumer satisfaction. Purchase decisions are not able to mediate the influence of product quality on consumer satisfaction. Purchase decisions are not able to mediate the influence of service quality on consumer satisfaction. Purchase decisions are able to mediate the influence of store location on consumer satisfaction.

Key word: *Price perception, product quality, service quality, store location, consumer satisfaction, purchase decision*

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia telah menuju ke arah yang lebih baik, sejalan dengan perkembangan dunia bisnis, semakin banyak pelaku bisnis membuka dan mengembangkan bisnis mereka terutama di bisnis eceran. Bisnis eceran yang populer disebut bisnis ritel merupakan bisnis yang banyak dijalankan orang dan memberi banyak keuntungan bagi sebagian orang, bahkan pada saat terjadi krisis moneter yang melanda Indonesia dan kemudian berkembang menjadi krisis ekonomi, perekonomian Indonesia pada saat itu banyak tertolong oleh sektor perdagangan eceran (ritel). Semakin banyaknya persaingan bisnis ritel ini maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler,2016)

Mainan yang terkait dengan film, serial TV, atau media lainnya cenderung mendapatkan perhatian lebih besar. Kolaborasi ini bisa mencakup *action figures*, mainan bertema, atau permainan yang terinspirasi dari konten media populer. Pengaruh karakter dari film, acara TV, atau permainan video yang populer bisa sangat besar dalam menentukan keputusan pembelian. *Merchandise* dari karakter-karakter tersebut sering kali menjadi daya

tarik utama bagi konsumen. Mainan Berbasis karakter yang kuat dan terkenal dari film animasi, komik, atau waralaba lainnya terus mendominasi pasar. Pengembangan karakter yang kuat dapat menciptakan tren jangka panjang. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Freud, bahwa bermain adalah Fantasi atau lamunan sehingga anak dapat memproyeksikan harapan-harapan maupun konflik pribadi (Gee dan Meredith, 1997)

Fenomena lain dalam bisnis mainan adalah melalui *E-commerce* dan DTC (*Direct-to-Consumer*) yaitu Peningkatan pembelian secara online dan strategi penjualan langsung kepada konsumen, banyak perusahaan mainan menjual produk secara langsung kepada pelanggan melalui platform online dan media sosial, hal itu tentu saja juga berkaitan dengan kemajuan dalam Desain dan Teknologi Produksi, Inovasi dalam desain mainan dan teknologi produksi seperti pencetakan 3D semakin memungkinkan pembuat mainan untuk menciptakan produk-produk yang lebih unik dan berkualitas tinggi. Disisi lain, komunitas online dan media sosial dapat memainkan peran besar dalam membentuk tren dan rekomendasi pembelian. Ulasan pengguna baik di media sosial, maps, *e-commerce*, konten unboxing, testimoni, rating dan review bisa memiliki dampak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan memberikan dampak besar pada pemasaran dan penjualan, menurut Ahmad Farki, Imam Baihaqi, dan Berto Mulia Wibawa (2016) menyatakan bahwa Review merupakan bagian dari *Electronic Word of Mouth* (eWOM), yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan.

Beberapa fenomena lain yang juga mempengaruhi perkembangan dalam bisnis mainan karena berhubungan dengan keputusan pembelian adalah perubahan tren, inovasi produk, dan pergeseran preferensi konsumen. Pemahaman tentang tren dan dinamika ini dapat membantu pelaku bisnis mainan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Menurut Samuel (2006) dalam (Agustin et al., 2018), ekspektasi pelanggan (*Customer expectations*) adalah apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan untuk ada di suatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja.

Fenomena dalam bisnis mainan dan mempengaruhi keputusan pembelian tersebut terjadi di toko mainan yang ada di Tegal, yaitu toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Telah berdiri sejak 17 November 2021, toko mainan ini telah memiliki 8 cabang. Selama proses perkembangannya terjadi kenaikan dan penurunan pendapatan dan jumlah konsumen



yang melakukan transaksi, hal ini terlihat dari data transaksi konsumen berikut ini :

**Tabel 1. Data transaksi konsumen di toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal
Tahun 2023**

Bulan	Jumlah Konsumen yang bertransaksi di 8 cabang toko	Jumlah dalam %
Januari	2146	8,28%
Februari	2201	8,48%
Maret	1928	7,44%
April	3674	14,16%
Mei	2605	10,05%
Juni	2416	9,32%
Juli	2159	8,33%
Augustus	1967	7,59%
September	1644	6,34%
Oktober	1493	5,76%
November	1759	6,78%
December	1938	7,47%
Jumlah	25.930	100%

Sumber: Data penjualan toko Oyen toys Abit toys Tegal tahun 2023

Dari Tabel diatas, terlihat jumlah konsumen yang melakukan transaksi di toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal selama satu tahun adalah 25.930 orang dengan rata-rata konsumen 2160 orang/bulan dan terlihat terjadi trend naik turun dalam jumlah transaksi yang terjadi.

Pada bulan Januari dan Februari tahun 2023 jumlah konsumen terbilang stabil di kisaran angka 2000an orang/hari. Namun pada bulan Maret 2023 jumlah konsumen mengalami penurunan dikarenakan bertepatan dengan bulan Ramadhan dimana banyak orang lebih memilih untuk membeli perlengkapan bahan pangan dan juga sandang untuk persiapan lebaran. Beberapa konsumen menyatakan bahwa kategori makanan dan minuman adalah kebutuhan yang mengalami peningkatan tertinggi di bulan Ramadhan untuk mereka, yang mana 75% masyarakat muslim Indonesia lebih memilih belanja bahan makanan pada saat Ramadan (sumber: *Populix Industry Report Vol 1. 2024, Welcoming Ramadan 2024: F&B Trend Movement and Financial Plan*) kemudian kategori fashion berada di peringkat kedua dengan 58%, diikuti oleh elektronik dan beauty & health (11%), peralatan rumah tangga (8%), furniture dan dekorasi (6%), mainan & hobi (4%), otomotif (3%), buku & kantor (2%), dan kategori lainnya (15%). Pada bulan April 2023 pada saat lebaran dan pasca lebaran terlihat lonjakan kenaikan jumlah konsumen yang sangat signifikan dikarenakan tradisi membeli mainan setelah lebaran bagi anak anak. Momentum lebaran dimana anak anak mendapat uang

210

jajan dan hadiah lebaran sehingga hal ini dimanfaatkan bagi pebisnis mainan anak untuk bisa meraup untung karena hampir semua toko laris manis. Lonjakan jumlah konsumen ini akan bertahan dalam jangka waktu satu bulan dari lebaran dan perlahan akan kembali ke rata rata bahkan cenderung mengalami penurunan dari bulan Mei sd bulan Oktober 2023 dimana konsumen sudah mulai melakukan penghematan setelah banyak pengeluaran selama bulan ramadhan dan lebaran, dan akan kembali stabil pada bulan November dan Desember 2023. Tren kenaikan dan penurunan ini terjadi di toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal pada setiap tahunnya.

Melihat dari data transaksi tersebut peneliti kemudian ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penurunan jumlah konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian di toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal, sehingga kemudian peneliti melakukan observasi awal kepada 10 orang responden dari konsumen toko mainan Oyen toys Abit toys Tegal dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Data observasi konsumen dan masyarakat toko mainan anak Oyen toys & Abit toys Tegal Tahun 2023

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Pemilih
1.	Persepsi Harga	3
2.	Kualitas Produk	2
3.	Kualitas Pelayanan	2
4.	Lokasi	1
5.	Kepuasan Konsumen	2
6.	Jumlah	10

Sumber: Data observasi dari toko Oyen toys Abit toys Tegal tahun 2023

Berdasarkan Tabel diatas Keputusan pembelian di toko mainan Oyen toys Abit toys Tegal dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain persepsi konsumen terhadap harga, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan lokasi. Menurut Wibowo (2013: 59) pada hakekatnya persepsi merupakan suatu proses yang memungkinkan kita mengorganisir informasi dan menginterpretasikan kesan terhadap lingkungan sekitarnya. Persepsi terjadi melalui suatu proses dimulai ketika dorongan diterima melalui pengertian kita. Keputusan pembelian yang pertama dipengaruhi oleh Persepsi harga (*Price perception*). Harga yang terjangkau sangat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian, harga menjadi hal yang utama yang harus diperhatikan secara serius oleh pemilik bisnis mainan anak. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran suatu produk atau layanan, disamping itu harga juga dapat

memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Lee dan Lawson Body (2011:532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Toko Mainan anak Oyen Toys & Abit Toys, yang berada di wilayah kabupaten Tegal. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian meliputi persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Subjek penelitian sebagai orang yang diamati sebagai sasaran penelitian adalah para konsumen atau pelanggan toko mainan Oyen Toys & Abit Toys yang berada di Kabupaten Tegal yang merupakan informan atau sasaran penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung dan masyarakat lingkungan sekitar toko mainan Oyen Toys & Abit Toys Tegal baik yang melakukan pembelian dan yang tidak melakukan pembelian yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 96,04 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden. Analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hipotesis

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal

H4 : Lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal

H5 : Persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal

H6 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal

- H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal
- H8 : Lokasi toko berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal
- H9 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal
- H10: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal dengan Keputusan pembelian sebagai pemediasi
- H11 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal dengan Keputusan pembelian sebagai pemediasi
- H12 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal dengan Keputusan pembelian sebagai pemediasi
- H13 : Lokasi toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada toko mainan anak Oyen toys Abit toys Tegal dengan Keputusan pembelian sebagai pemediasi

HASIL

Uji Validitas Konvergen

Tabel 3. Outer Loading

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi Toko	Persepsi Harga
X1.01						0.864
X1.02						0.834
X1.03						0.834
X1.04						0.842
X1.05						0.810
X1.06						0.792
X1.07						0.779
X1.08						0.771
X1.09						0.752
X1.10						0.799
X2.01				0.774		
X2.02				0.854		
X2.03				0.827		
X2.04				0.859		
X2.05				0.867		
X2.06				0.852		
X2.07				0.790		

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi Toko	Persepsi Harga
X2.08				0.770		
X2.09				0.737		
X2.10				0.777		
X2.11				0.734		
X2.12				0.782		
X2.13				0.791		
X2.14				0.823		
X2.15				0.745		
X2.16				0.761		
X3.01			0.781			
X3.02			0.884			
X3.03			0.866			
X3.04			0.881			
X3.05			0.844			
X3.06			0.818			
X3.07			0.801			
X3.08			0.757			
X3.09			0.743			
X3.10			0.860			
X4.01					0.881	
X4.02					0.913	
X4.03					0.817	
X4.04					0.759	
X4.05					0.793	
X4.06					0.707	
X4.07					0.701	
X4.08					0.731	
Y.01	0.797					
Y.02	0.835					
Y.03	0.872					
Y.04	0.894					
Y.05	0.912					
Y.06	0.796					
Y.07	0.782					
Y.08	0.858					
Y.09	0.763					
Y.10	0.724					
Y.11	0.775					
Y.12	0.809					
Y.13	0.752					

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Lokasi Toko	Persepsi Harga
Y.14	0.746					
Y.15	0.814					
Y.16	0.868					
Y.17	0.858					
Y.18	0.745					
Z.01		0.870				
Z.02		0.883				
Z.03		0.863				
Z.04		0.754				
Z.05		0.816				
Z.06		0.711				
Z.07		0.818				
Z.08		0.806				
Z.09		0.808				
Z.10		0.719				
Z.11		0.808				
Z.12		0.771				
Z.13		0.874				
Z.14		0.855				
Z.15		0.817				
Z.16		0.809				
Z.17		0.769				
Z.18		0.842				

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada tabel diatas seluruh item-item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat terekstrak secara sempurna dan memiliki nilai loading factor > 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Tabel 4. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Konsumen	0.661
Keputusan Pembelian	0.660
Kualitas Pelayanan	0.680
Kualitas Produk	0.636
Lokasi Toko	0.626
Persepsi Harga	0.654

Sumber: Data primer diolah (2024)



Semua indikator memiliki loading factor $> 0,7$ dan nilai AVE setiap variabel laten lebih besar dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan data yang terkumpul adalah valid, yakni memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 5. Nilai Akar AVE

Variabel	Nilai AVE	Akar AVE
Kepuasan Konsumen	0.661	0.813
Keputusan Pembelian	0.660	0.812
Kualitas Pelayanan	0.680	0.825
Kualitas Produk	0.636	0.798
Lokasi Toko	0.626	0.791
Persepsi Harga	0.654	0.809

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan 5 maka dapat diketahui bahwa nilai akar AVE lebih besar dari nilai AVE. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dikatakan valid dan memiliki *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan) yang baik.

Composite reliability

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.969	0.972	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.969	0.972	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.947	0.955	Reliabel
Kualitas Produk	0.962	0.965	Reliabel
Lokasi Toko	0.913	0.930	Reliabel
Persepsi Harga	0.941	0.950	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh construct memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih dari 0.70, maka dapat dikatakan bahwa semua construct reliabel. Dengan melihat apabila nilainya lebih dari 0.70 maka dikatakan baik atau reliabel (Abdillah & Jogyanto, 2015:196).

Pengujian Inner Model

Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 7. Coefficient of Determination (R^2)

	R Square
Kepuasan Konsumen	0.666
Keputusan Pembelian	0.930

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai *R Square* variabel endogen Keputusan Pembelian sebesar 0,930. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsian Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 93%. Nilai *R Square* variabel endogen Kepuasan Konsumen sebesar 0,666. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Persepsian Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Toko dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 66,6%.

Uji Kecocokan Model

Goodness of Fit Model (GoF)

Goodness of fit merupakan pengujian pengujian kesesuaian antara hasil pengamatan (frekuensi pengamatan) tertentu dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapannya (frekuensi teoritis).

$$GoF = \sqrt{\underline{AVE} \times \underline{R^2}}$$

$$\underline{AVE} = \text{rata - rata AVE}$$

$$\underline{R^2} = \text{rata - rata } R^2$$

$$GoF = \sqrt{\underline{AVE} \times \underline{R^2}}$$

$$= \sqrt{0,653 \times 0,798}$$

$$GoF = 0,645$$

Nilai GoF sebesar 0,645 yang berarti dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah baik dan juga termasuk GoF yang besar. Kriteria GoF : 0.1 (Gof kecil), 0,25 (GoF moderate) dan 0.36 (GoF besar). Berdasarkan perhitungan diatas, dapat diketahui nilai *goodness of fit* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,645 lebih besar dari 0,36. Hasil ini menunjukkan bahwa ada kesesuaian antara hasil pengamatan dengan frekuensi yang diperoleh berdasarkan nilai harapan.

Uji Predictive Relevance (Q²)

Tabel 8. Uji Predictive Relevance (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Konsumen	1800.00 0	1068.601	0.406
Keputusan Pembelian	1800.00 0	736.789	0.591

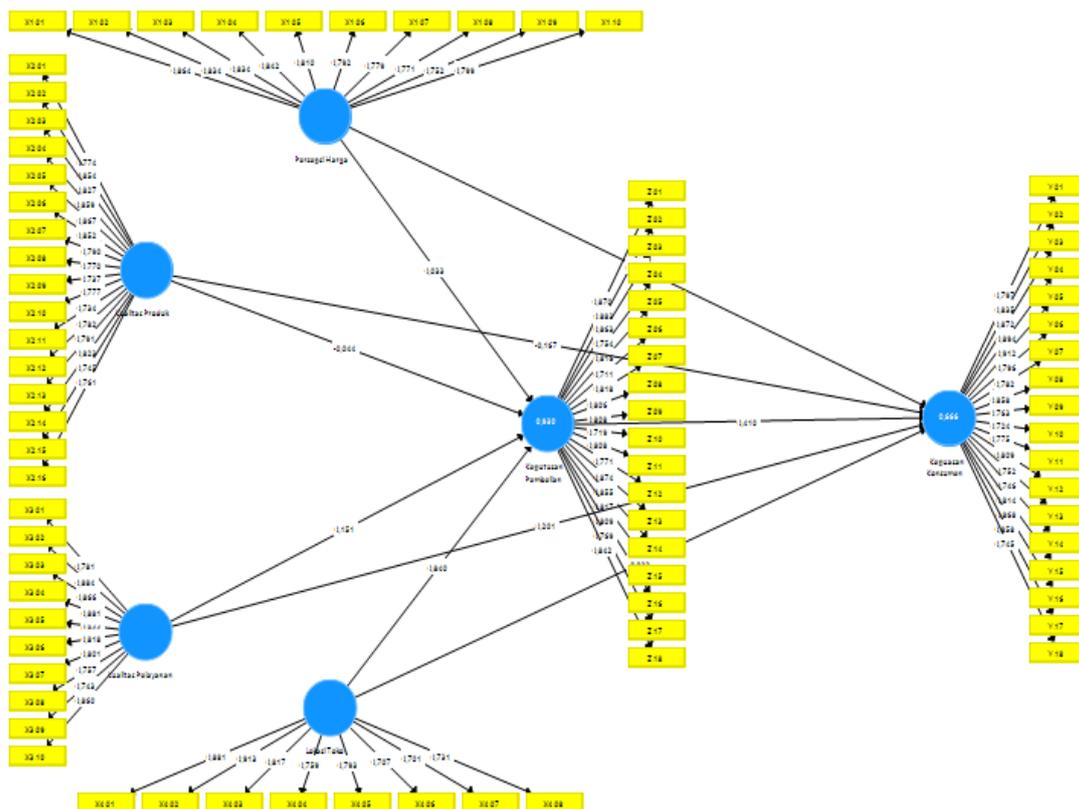
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kualitas Pelayanan	1000.00 0	1000.000	
Kualitas Produk	1600.00 0	1600.000	
Lokasi Toko	800.000	800.000	
Persepsi Harga	1000.00 0	1000.000	

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel diatas Nilai Q² *predictive relevance* untuk variabel laten endogen Kepuasan Konsumen sebesar 0,406 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,591 lebih besar dari 0 maka dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance* karena nilai Q-square yang lebih besar dari 0.

Path Coefficients

Berikut ini hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel



Gambar 1. Path Coefficient

Tabel 9. Hasil Path Coefficients

	Keputusan Pembelian	Kepuasan Konsumen
Kepuasan Konsumen		



Keputusan Pembelian		0.410
Kualitas Pelayanan	0.151	0.201
Kualitas Produk	-0.040	-0.167
Lokasi Toko	0.840	0.022
Persepsi Harga	0.033	0.420

Sumber: Data primer diolah (2023)

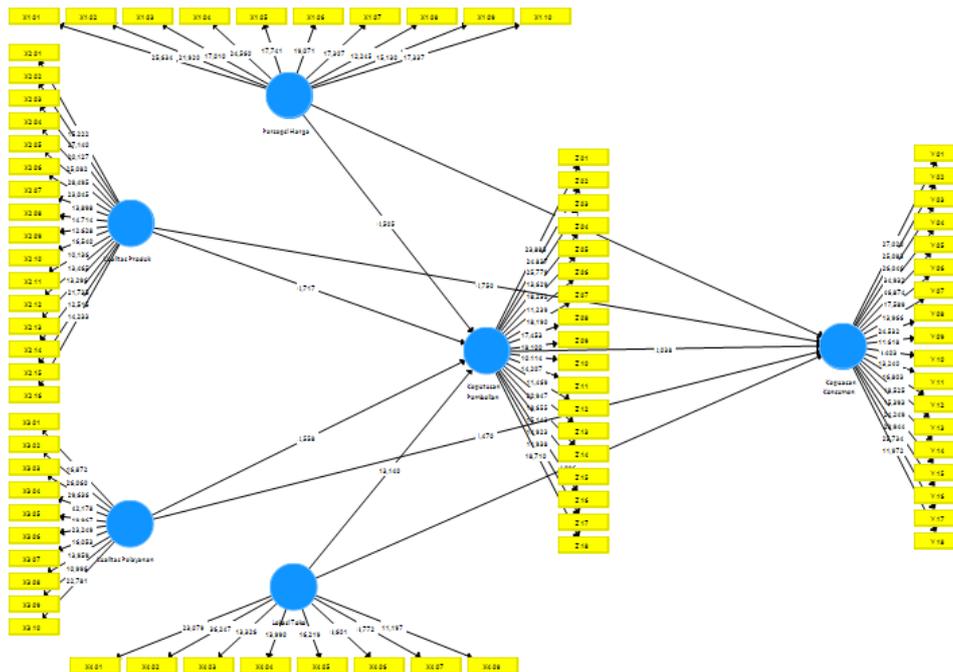
Persamaan Struktural :

Keputusan Pembelian = 0,033 (Persepsian Harga) - 0,040 (Kualitas Produk) + 0,151 (Kualitas Pelayanan) + 0,840 (Lokasi Toko)

Kepuasan Konsumen = 0,420 (Persepsian Harga) - 0,167 (Kualitas Produk) + 0,201 (Kualitas Pelayanan) + 0,022 (Lokasi Toko) + 0,410 (Keputusan Pembelian)

Pengujian Hipotesis Pengujian Pengaruh Langsung dan Mediasi

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediasi, sedangkan pengujian pengaruh mediasi dilakukan untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediasi. Dengan menggunakan SEM-PLS, mengidentifikasi jalur pengaruh langsung dan tidak langsung serta mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Berikut ini hasil bootstrapping dengan SEM-PLS :



Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Hasil bootstrapping yang ditampilkan dalam gambar memberikan gambaran visual mengenai distribusi nilai-nilai path coefficients serta tingkat signifikansi dari pengaruh langsung antar variabel. Untuk memperjelas dan memvalidasi hasil tersebut, tabel berikut menyajikan *Path Coefficients Direct Effect* yang merangkum nilai koefisien jalur langsung beserta tingkat signifikansinya berdasarkan hasil analisis bootstrapping.



Pengaruh Langsung

Path coefficients atau koefisien jalur adalah ukuran dalam analisis jalur (path analysis) atau Structural Equation Modeling (SEM) yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel-variabel dalam model. "*Direct Effect*" atau Pengaruh Langsung mengacu pada efek langsung dari satu variabel terhadap variabel lain tanpa melalui mediator atau variabel perantara. Berikut adalah hasil dari pengaruh langsung berdasarkan hasil *path coefficients*:

Tabel 10. Hasil *Path Coefficients Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.410	0.398	0.201	2.038	0.042
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen	0.263	0.245	0.143	1.840	0.066
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.151	0.142	0.059	2.558	0.011
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen	-0.185	-0.168	0.219	0.845	0.399
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	-0.044	-0.046	0.062	0.717	0.474
Lokasi Toko -> Kepuasan Konsumen	0.323	0.337	0.194	1.969	0.049
Lokasi Toko -> Keputusan Pembelian	0.840	0.851	0.064	13.140	0.000
Persepsi Harga -> Kepuasan Konsumen	0.434	0.424	0.219	1.979	0.048
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0.033	0.031	0.066	0.505	0.614

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis pertama, menguji apakah Persepsian Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 0,505 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,614 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsian Harga **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H1 Ditolak**.

Hipotesis kedua, menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 0,717 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,474 dimana lebih besar dari 0,05. Maka

dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H2 ditolak**.

Hipotesis ketiga, menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 2,558 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,011 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan **berpengaruh Positif** terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H3 Diterima**.

Hipotesis keempat, menguji apakah Lokasi Toko berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 13,140 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Toko **berpengaruh positif** terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H4 Diterima**.

Hipotesis kelima menguji apakah Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 1.979 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,048 dimana lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H5 Diterima**.

Hipotesis keenam, menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 0.845 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,399 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H6 Ditolak**.

Hipotesis ketujuh, menguji apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 1.840 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,066 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H7 Ditolak**.

Hipotesis kedelapan, menguji apakah Lokasi Toko berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 1.969 dimana lebih

besar dari t tabel = 1,96 dan juga P values kecil 0,049 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Toko **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H8 Diterima**.

Hipotesis kesembilan, menguji apakah Keputusan Pembelian berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, hasil menunjukkan bahwa nilai t statistics sebesar 2.038 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga P values kecil 0,042 dimana lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H9 Diterima**.

Pengaruh tidak Langsung

Tabel 11. Hasil *Path Coefficients Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.062	0.056	0.037	1.660	0.098
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	-0.018	-0.017	0.028	0.657	0.511
Lokasi Toko -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.345	0.409	0.086	2.058	0.041
Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian -> Kepuasan Konsumen	0.014	0.011	0.030	0.449	0.653

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 11 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hipotesis kesepuluh, Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Persepsian Harga terhadap Kepuasan Konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 0,449 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,653 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan **tidak mampu memediasi** pengaruh Persepsian Harga terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H10 Ditolak**.

Hipotesis kesebelas, Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 0.657 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,511 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat

disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H11 Ditolak**.

Hipotesis kedubelas, Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 1.660 dimana lebih kecil dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,098 dimana lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H12 Ditolak**.

Hipotesis ketigabelas, Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen, hasilnya nilai t statistics sebesar 2.058 dimana lebih besar dari t tabel = 1,96 dan juga P values sebesar 0,041 dimana lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian **mampu memediasi** pengaruh Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga **H13 Diterima**.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga 0.614. Karena nilai signifikansi $0,614 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Secara praktis, Persepsi Harga mungkin tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal karena faktor-faktor lain yang lebih dominan. Orang tua cenderung lebih memperhatikan kualitas dan keamanan mainan, brand loyalty, serta promosi dan diskon yang sering ditawarkan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang baik, lokasi strategis, varian produk yang unik, dan pengalaman belanja yang menyenangkan di toko fisik memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun harga penting, faktor-faktor tersebut lebih mempengaruhi keputusan pelanggan.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah Persepsi harga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga menilainya dalam konteks nilai yang dirasakan, kualitas yang diharapkan, perbandingan dengan produk lain, dan faktor psikologis serta kepercayaan terhadap merek. Menurut Tjiptono, pemahaman yang baik mengenai persepsi harga dapat membantu pemasar dalam merancang strategi harga yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen (Tjiptono, 2008:162).

Penelitian ini mendukung penelitian dari Rabi'ah dan Nopiana (2022), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi praktis dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal, sehingga toko sebaiknya fokus pada faktor lain untuk menarik pelanggan. Peningkatan kualitas layanan pelanggan, pengembangan program loyalitas, dan penyediaan produk eksklusif dapat menjadi strategi efektif. Selain itu, penggunaan promosi kreatif, penguatan citra merek, kolaborasi dengan merek atau karakter populer, serta diversifikasi produk dapat membantu menarik minat konsumen. Dengan demikian, toko dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian pelanggan tanpa harus berfokus pada penurunan harga. Selain itu, menyediakan produk eksklusif yang tidak ditemukan di toko lain, serta mengadakan promosi kreatif seperti event di toko dan kompetisi yang melibatkan anak-anak dan keluarga, dapat menambah daya tarik toko tanpa harus berfokus pada harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk 0.474. Karena nilai signifikansi $0,474 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Secara praktis, ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, orang tua mungkin lebih dipengaruhi oleh promosi yang menarik, pelayanan pelanggan yang ramah, lokasi toko yang strategis, dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk penting, faktor-faktor tersebut mungkin lebih mempengaruhi keputusan pelanggan dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah dalam beberapa kasus, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi lebih oleh faktor-faktor seperti merek, harga, promosi, dan distribusi daripada oleh kualitas produk itu sendiri. Mereka menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif bisa mengalahkan faktor kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009:253).

Penelitian ini mendukung penelitian dari Aziz (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi praktis dalam penelitian ini dengan hasil bahwa "kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko mainan Oyen Toys & Abit Toys Tegal" adalah bahwa manajemen toko dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan lebih efisien. Mereka dapat fokus lebih pada strategi harga yang kompetitif, promosi yang menarik, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan seperti layanan yang ramah dan efisien. Hal ini juga dapat mendorong mereka untuk melakukan diversifikasi produk dan meningkatkan inovasi dalam penawaran mereka, sebagai cara untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, implikasi ini juga menggarisbawahi pentingnya memahami preferensi dan perilaku pembelian pelanggan secara mendalam, sehingga strategi pemasaran dan operasional dapat disesuaikan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan dan kesuksesan bisnis jangka panjang. Secara keseluruhan, pendekatan ini memungkinkan toko untuk tetap kompetitif dan menarik pelanggan meskipun kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Berfokus pada pengalaman pelanggan, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang kreatif dapat membantu toko mencapai tujuan bisnis mereka dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 0.011. Karena nilai signifikansi $0,011 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Hasil hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Implikasi teoritis menurut Pujiati & Hartono (2016) menekankan bahwa kualitas layanan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menggunakan kerangka kerja yang mencakup dimensi-dimensi seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik untuk mengevaluasi kualitas layanan. Teori ini menyatakan bahwa ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam aspek-aspek tersebut, hal ini akan meningkatkan kepuasan

konsumen, membangun loyalitas, dan secara keseluruhan mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Indriastuti & Kusumawati (2018), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Implikasi praktis dari hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko mainan anak seperti Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah pentingnya fokus dan investasi dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Dengan menegaskan kualitas pelayanan yang baik, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, keandalan dalam pengiriman produk, dan kehangatan dalam interaksi dengan konsumen, toko ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hal ini tidak hanya berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas pangsa pasar dengan merekomendasikan toko kepada orang lain dan meningkatkan pembelian ulang. Implikasi ini menggarisbawahi pentingnya membangun reputasi toko sebagai destinasi yang ramah dan dapat diandalkan bagi para orang tua yang mencari mainan berkualitas untuk anak-anak mereka.

Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi variabel Lokasi Toko 0.000. Karena nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh Lokasi Toko terhadap Keputusan Pembelian di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Hubungan antara lokasi toko dan keputusan pembelian di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah bahwa lokasi yang strategis dan mudah diakses memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, mempertimbangkan lokasi saat merencanakan atau menilai strategi bisnis dapat membantu dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Implikasi teoritis dalam konteks keputusan pembelian konsumen menekankan pentingnya lokasi yang mudah dijangkau sebagai faktor kunci dalam menarik pelanggan untuk berbelanja. Konsumen cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian di tempat yang dapat diakses dengan mudah dari lokasi mereka, karena hal ini mengurangi waktu dan biaya perjalanan serta meningkatkan kenyamanan. Konsep aksesibilitas tidak hanya mencakup jarak fisik, tetapi juga faktor-faktor seperti ketersediaan transportasi, infrastruktur jalan, dan ketersediaan parkir yang

mempengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses tempat belanja (Kotler & Armstrong, 2016).

Penelitian ini mendukung penelitian dari Muliawati & Aina (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Implikasi praktis dari hasil penelitian bahwa lokasi toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah pentingnya memilih lokasi yang strategis untuk meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas bagi konsumen. Dengan memilih lokasi yang mudah dijangkau oleh target pasar utama seperti keluarga dengan anak-anak, toko ini dapat meningkatkan lalu lintas pelanggan dan frekuensi kunjungan. Selain itu, lokasi yang strategis juga dapat membantu mengurangi biaya perjalanan dan waktu yang diperlukan untuk berbelanja, meningkatkan kenyamanan konsumen, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan lokasi yang baik, Oyen Toys & Abit Toys dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan dan efisien bagi pelanggan, yang berpotensi meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga 0.048. Karena nilai signifikansi $0,048 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Hasil hubungan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah bahwa bagaimana konsumen menilai harga produk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka secara langsung. Oleh karena itu, toko perlu fokus pada penetapan harga yang dianggap adil dan memberikan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Implikasi teoritis menurut Tjiptono (2009:76) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan menilai harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Setiawan & Tjiptono (2019), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Implikasi praktis dari hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah pentingnya strategi penetapan harga yang sesuai dan transparan. Dengan memahami bahwa konsumen mengukur nilai produk berdasarkan harga yang mereka bayar, toko dapat merancang kebijakan harga yang lebih sensitif terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Hal ini mungkin meliputi memberikan nilai tambah yang jelas untuk produk-produk tertentu, menyediakan opsi harga yang beragam untuk menyesuaikan dengan berbagai segmen pasar, atau menggunakan strategi promosi yang efektif untuk mengkompensasi persepsi harga yang mungkin tinggi. Dengan demikian, toko dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan dengan menawarkan harga yang dianggap adil dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk mainan anak mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk 0.339. Karena nilai signifikansi $0,339 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Secara praktis, ini mungkin terjadi karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di lapangan. Misalnya, orang tua mungkin lebih memperhatikan harga yang terjangkau dan promosi yang menarik, mengingat mainan anak sering dibeli dalam jumlah banyak atau sering diganti. Selain itu, pelayanan pelanggan yang ramah dan membantu, serta lokasi toko yang strategis dan mudah dijangkau, bisa lebih mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman belanja yang menyenangkan dan interaktif di toko, seperti area bermain atau demonstrasi mainan, juga dapat menjadi faktor yang lebih penting daripada kualitas produk itu sendiri dalam menentukan kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis menurut Kotler (2017) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pengguna secara keseluruhan daripada hanya kualitas produk itu sendiri. Pengalaman pengguna mencakup interaksi dengan merek, layanan purna jual, dan semua elemen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Kurniawan & Kusuma (2017), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Implikasi praktis dari hasil penelitian bahwa dalam konteks Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys di Tegal, pendekatan yang dapat diambil adalah dengan memfokuskan

perhatian pada pengalaman pengguna yang memuaskan dan membangun citra merek yang positif. Meskipun kualitas produk mungkin bervariasi, toko dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan suasana belanja yang menyenangkan, menyediakan layanan pelanggan yang responsif, dan mengembangkan strategi branding yang kuat. Investasi dalam peningkatan layanan purna jual, seperti kebijakan pengembalian yang ramah dan dukungan pelanggan yang efektif, juga dapat membantu mengimbangi faktor kualitas produk yang tidak selalu konsisten. Dengan menekankan pengalaman pelanggan dan membangun citra merek yang kuat, Oyen Toys & Abit Toys dapat mempertahankan loyalitas konsumen dan bersaing secara efektif di pasar mainan anak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan 0.066. Karena nilai signifikansi $0,066 > \alpha = 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Secara praktis, ini mungkin terjadi karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan di lapangan. Misalnya, konsumen mungkin lebih memperhatikan variasi dan ketersediaan produk mainan, harga yang kompetitif, serta promosi dan diskon yang ditawarkan oleh toko. Selain itu, faktor seperti lokasi toko yang strategis, kenyamanan akses, dan pengalaman belanja yang menyenangkan mungkin memiliki peran yang lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam konteks ini, meskipun kualitas pelayanan penting, faktor-faktor tersebut mungkin lebih menentukan kepuasan konsumen di toko tersebut.

Implikasi teoritis menurut Kotler & Keller (2016:153) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Dalam bukunya "Marketing Management," kepuasan konsumen adalah fungsi dari kinerja produk atau layanan dan harapan konsumen. Jika harapan konsumen tidak realistis atau terlalu tinggi, kualitas pelayanan yang baik pun mungkin tidak akan memuaskan mereka.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Wijaya (2020), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Implikasi praktis dari hasil penelitian kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal, sehingga toko ini dapat lebih fokus pada faktor lain yang lebih mempengaruhi kepuasan konsumen. Mereka dapat memprioritaskan harga yang kompetitif, variasi produk, dan promosi yang menarik, serta

mengembangkan program loyalitas dan diskon khusus. Optimalisasi proses operasional untuk efisiensi, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi untuk kenyamanan pelanggan juga bisa menjadi strategi yang lebih efektif. Selain itu, melakukan penelitian lanjutan dan survei untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara langsung dapat memberikan wawasan yang berharga untuk menyusun strategi bisnis yang lebih tepat sasaran.

Pengaruh Lokasi Toko Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi variabel Lokasi Toko 0.049. Karena nilai signifikansi $0,049 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Hasil hubungan antara lokasi toko dan kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah bahwa lokasi yang baik berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang lebih positif dan memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, memilih lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan kesuksesan bisnis.

Implikasi teoritis menurut Pine & Gilmore (2011) tentang pengalaman konsumen menekankan bahwa pengalaman positif yang ditawarkan oleh suatu lokasi dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Mereka menguraikan bahwa pengalaman konsumen bukan hanya tentang produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasakan interaksi mereka dengan suatu tempat atau merek.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Mercelina & Renwarin (2022), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi Toko berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Implikasi praktis dari penelitian lokasi toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal akan menjadi panduan berharga bagi manajemen toko mainan dalam memperbaiki kepuasan konsumen mereka. Dalam hal ini, manajemen Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal dapat mempertimbangkan untuk melakukan penilaian menyeluruh terhadap aspek-aspek spesifik dari lokasi mereka yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen lebih tinggi di lokasi Oyen Toys daripada di lokasi Abit Toys, maka manajemen dapat mengadakan kajian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menyebabkan perbedaan tersebut. Mungkin perlu untuk menyesuaikan layanan, ketersediaan produk, atau bahkan atmosfer toko di lokasi Abit Toys agar lebih sejalan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan

demikian, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai landasan untuk perbaikan internal yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen di seluruh jaringan toko Oyen Toys & Abit Toys Tegal.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai signifikansi variabel Keputusan Pembelian 0.042. Karena nilai signifikansi $0,042 < \alpha = 0,05$ artinya terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen di Toko mainan anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal. Hasil hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah bahwa keputusan yang dibuat oleh konsumen saat membeli produk mempengaruhi tingkat kepuasan mereka dengan pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi toko untuk mendukung konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang baik dengan menyediakan informasi yang jelas, opsi yang relevan, dan memastikan bahwa pengalaman belanja secara keseluruhan menyenangkan.

Implikasi teoritis menurut Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam situasi di mana kualitas produk tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen, keputusan pembelian yang sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen tetap dapat meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk tidak berpengaruh, konsumen masih dapat merasa puas jika keputusan pembelian mereka sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Susanto & Wibowo (2015), dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Implikasi praktis dari hasil penelitian tentang keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal adalah pentingnya perhatian yang diberikan kepada strategi penempatan produk dan promosi di toko tersebut. Jika penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di toko tersebut secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, manajemen dapat mengambil beberapa tindakan praktis. Pertama, mereka dapat meninjau dan meningkatkan ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya, strategi promosi yang tepat dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk-produk tersebut dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Selain itu, pelayanan pelanggan

yang baik dan pengalaman belanja yang menyenangkan di toko dapat membantu memastikan bahwa keputusan pembelian konsumen berujung pada kepuasan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, manajemen Oyen Toys & Abit Toys dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat daya saing mereka di pasar mainan anak.

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa hipotesis kesepuluh, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen Ditolak. hasilnya nilai t statistic sebesar $0,505 < 1,96$ dan juga p values sebesar $0,614 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memiliki peran mediasi yang signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun harga yang terjangkau dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, keputusan akhir untuk membeli yang dibuat konsumen memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, konsumen yang memutuskan untuk membeli produk berdasarkan harga yang mereka anggap wajar cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses kritis yang menghubungkan evaluasi harga dengan kepuasan akhir (Kotler & Keller, 2016).

Implikasi praktis berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal, toko harus fokus pada penentuan harga yang kompetitif dan transparan, serta meningkatkan komunikasi mengenai harga melalui berbagai saluran seperti media sosial, brosur, dan banner di toko. Selain itu, penting bagi toko untuk menekankan kualitas produk dan layanan, mengingat kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara langsung. Evaluasi dan penyesuaian strategi harga berdasarkan umpan balik dari konsumen juga diperlukan untuk meningkatkan kepuasan tanpa tergantung pada keputusan pembelian. Pelatihan karyawan tentang cara menyampaikan informasi harga dengan jelas dan membantu konsumen memahami nilai produk juga dapat meningkatkan

persepsi harga dan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa hipotesis kesebelas, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen Ditolak. hasilnya nilai t statistic sebesar $0,657 < 1,96$ dan juga p values sebesar $0,511 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak memainkan peran mediasi antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Ini berarti bahwa meskipun konsumen mungkin membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor lain, kualitas produk itu sendiri yang menentukan tingkat kepuasan mereka. Hal ini mendukung teori kepuasan konsumen yang menekankan pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama yang mempengaruhi kepuasan (Oliver, 1997).

Implikasi praktis berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal, toko harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk sebagai langkah utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Toko perlu menerapkan pengendalian kualitas yang ketat, memberikan pelatihan kepada karyawan mengenai pentingnya kualitas produk, dan meningkatkan komunikasi mengenai kualitas produk melalui berbagai saluran. Selain itu, peninjauan ulang produk secara berkala dan pengumpulan umpan balik dari konsumen dapat membantu memastikan bahwa produk yang dijual tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa hipotesis keduabelas, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen Ditolak. hasilnya nilai t statistic sebesar $1,660 < 1,96$ dan juga p values sebesar $0,098 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen tanpa perlu dimediasi oleh keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen langsung merasa puas dengan pelayanan yang berkualitas tinggi, terlepas dari proses keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori kualitas pelayanan (*service quality theory*) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah salah satu determinan utama dari kepuasan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Implikasi praktis dari hasil penelitian ini. Toko Oyen Toys & Abit Toys harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Mengingat kualitas pelayanan memiliki dampak langsung pada kepuasan, toko perlu memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berkualitas tinggi, termasuk respons yang cepat, sikap ramah, dan bantuan yang efektif. Pelatihan karyawan secara menyeluruh mengenai layanan pelanggan yang baik dan pengelolaan keluhan juga penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, toko harus menerapkan sistem umpan balik yang memungkinkan pelanggan untuk menyampaikan pengalaman mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan berdasarkan umpan balik tersebut. Meningkatkan transparansi dan komunikasi mengenai layanan yang ditawarkan dapat membantu mengelola ekspektasi pelanggan dan memastikan bahwa mereka merasa puas dengan pengalaman belanja mereka.

Keputusan pembelian Mampu Memediasi Lokasi Toko Terhadap Kepuasan konsumen

Berdasarkan penjabaran di atas, bahwa hipotesis keduabelas, Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Lokasi Toko terhadap Kepuasan konsumen Diterima. hasilnya nilai t statistic sebesar $2,058 > 1,96$ dan juga p values sebesar $0,041 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh Lokasi Toko terhadap Kepuasan konsumen.

Implikasi teoritis Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki peran mediasi yang signifikan antara lokasi toko dan kepuasan konsumen. Ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi toko yang strategis dapat meningkatkan persepsi positif konsumen, keputusan akhir untuk membeli yang dibuat konsumen memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Dengan kata lain, konsumen yang memutuskan untuk membeli berdasarkan lokasi yang mereka anggap nyaman cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses kritis yang menghubungkan evaluasi lokasi dengan

kepuasan akhir (Kotler & Keller, 2016).

Implikasi praktis berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian mampu memediasi lokasi toko terhadap kepuasan konsumen di Toko Mainan Anak Oyen Toys & Abit Toys Tegal, berikut adalah implikasi praktis yang dapat diterapkan. Toko Oyen Toys & Abit Toys harus mempertimbangkan lokasi toko sebagai faktor strategis dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Mengingat lokasi toko berpengaruh pada kepuasan dan keputusan pembelian, toko harus memilih lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan, baik dari segi transportasi maupun keberadaan fasilitas pendukung di sekitar toko. Untuk memperkuat dampak lokasi terhadap keputusan pembelian, toko dapat meningkatkan visibilitasnya melalui signage yang jelas dan promosi lokal. Selain itu, toko harus mengoptimalkan pengalaman belanja di lokasi tersebut dengan memastikan kenyamanan dan pelayanan yang baik, sehingga konsumen merasa puas dengan keputusan pembelian mereka. Menyediakan fasilitas parkir yang memadai dan meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan mobilitas, juga dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsian harga **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh pengalaman belanja yang menyenangkan dibandingkan harga. Selain itu, toko mungkin menawarkan harga yang kompetitif sehingga perbedaan harga tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas Produk **tidak berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Konsumen mungkin sudah mempercayai standar kualitas produk yang dijual oleh toko tersebut, sehingga kualitas produk tidak menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan **berpengaruh positif** terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Interaksi yang ramah dan bantuan yang cepat dari staf toko dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Lokasi Toko **berpengaruh positif** terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Lokasi

yang strategis dan mudah dijangkau membuat toko lebih mudah diakses oleh konsumen, yang meningkatkan jumlah kunjungan dan keputusan pembelian.

Persepsi Harga **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan mereka, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan. Kualitas Produk **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Konsumen mungkin sudah memiliki ekspektasi yang terbentuk mengenai kualitas produk yang ditawarkan, sehingga faktor lain seperti harga, pelayanan, dan lokasi lebih mempengaruhi kepuasan mereka.

Kualitas Pelayanan **tidak berpengaruh** terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Jika kualitas pelayanan sudah dianggap cukup memadai, konsumen mungkin tidak melihat perbedaan besar yang mempengaruhi kepuasan mereka. Lokasi Toko **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Aksesibilitas yang baik dan lokasi yang strategis membuat belanja menjadi lebih nyaman bagi konsumen, yang meningkatkan kepuasan mereka karena dapat mengunjungi toko tanpa kesulitan.

Keputusan Pembelian **berpengaruh positif** terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen biasanya didasarkan pada pengalaman positif dengan toko, baik dari segi produk, harga, pelayanan, atau lokasi, yang memperkuat kepuasan mereka terhadap toko tersebut. Keputusan Pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys & Abit toys Tegal.

Meskipun harga penting, faktor lain seperti pelayanan dan lokasi mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga keputusan pembelian tidak cukup kuat untuk memediasi pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Keputusan Pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys & Abit toys Tegal. Meskipun produk berkualitas, konsumen mungkin lebih terpengaruh oleh faktor lain dalam menentukan kepuasan mereka, seperti harga, pelayanan, dan lokasi toko, sehingga keputusan pembelian tidak cukup memediasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Keputusan Pembelian **tidak mampu memediasi** pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys & Abit toys Tegal. Konsumen mungkin merasa bahwa faktor lain seperti harga dan lokasi lebih penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka, sehingga kualitas pelayanan tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan ini melalui keputusan pembelian. Keputusan Pembelian **mampu memediasi** pengaruh Lokasi Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Mainan Anak Oyen toys Abit toys Tegal. Lokasi yang strategis mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka. Keputusan untuk membeli karena lokasi yang nyaman menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Nur. (2016). Pengaruh Harga, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, Volume 2 No.2.
- Afandi, Pandi. (2016). Analisis Sikap Konsumen, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal among makarti* vol 8 no 16.
- Anwar Iful, 2015. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Apriani, D., Susilawati AD., & Raharjo, TB. (2017). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs Online (Shop Studi Kasus pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal), *Jurnal Stie Semarang, Articles : Vol 9 No 2*
- Ardiyanto, M. A., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh Citra Rumah Sakit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pasien Melalui Kepuasan Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Kardinah Tegal). *Multiplier: Jurnal Magister Manajemen*, 3(1).
- Aziz, R. R. R., Hanfan, A., & Susilawati, A. D. (2023). Pengaruh Persepsi Citra Merek, Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Distro Bloods di Kota Tegal (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Cesariana, C., & Juliansyah, F. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan Konsumen pada marketplace: kualitas produk dan Kualitas pelayanan. : *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* Volume 3, Issue 1, 2022 E-ISSN: 2716-375X, P-ISSN: 2716-3768
- Fr, D. A., Susilawati, A. D., & Raharjo, T. B. (2017). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal). *Jurnal STIE Semarang*, 9(2), 96-106.



- Jalil, M. Gunistiyo. 2009. Pengaruh Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum Pegadaian Di Kabupaten Tegal (Kasus Perum Pegadaian Cabang Slawi, Banjaran Dan Talang Kabupaten Tegal).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. (terj .Bob Sabran) Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane Keller, (2008). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Kurniawan, F. Y., & Sari, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Perusahaan Konveksi Inglorious Industries Di Kota Bandung. e Proceeding of Management : Vol.4, No.1, ISSN : 2355-9357, 735-744
- Pardede, R., & Haryadi, TY. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Journal of Business & Applied : Vol 16, No.1
- Prasetyono, A., Indriasih, D., & Hanfan, A.(2023).Pengaruh Self Esteem Dan Self Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Di Kota Tegal). Jurnal Pengaruh Self Esteem Dan Self Effica:Vol.1 No.1
- Rachman, D.A.(2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Diponegoro Journal Of Social And Political Science, 1-8.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. Jurnal Stie Semarang, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, 92-121.
- Saputra, R., & Khuzaini, & Azzahraty. (2021). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, lokasi terhadap Keputusan pembelian pada ud mega toys banjarmasin
- Tabrani, & Purnomo, H. (2021).Aspek Kualitas Layanan, Harga dan Ikatan Pemasaran dalam Pembentukan Loyalitas Petani Rumput Laut Plasma. Jurnal Prosiding Nasional
- Zaeni, A., Gunistyoy, G., & Rahmatika, D. (2022, August). The Influence of Leadership, Work Discipline, and Remuneration on Employment Spirit and Their Implications on Perumda Employees Perumda Drinking Water Tirta Baribis, Brebes Regency. In Proceedings of the 1st International Conference on Law, Social Science, Economics, and Education, MALAPY 2022, 28 May 2022, Tegal, Indonesia.