

## ABSTRAK

**Ida Wahyuningsih (NIM 1820210059), PENGARUH SUASANA TOKO, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERATING DI *COFFEE SHOP* JEPARA.**

Banyaknya *coffee shop* yang menjamur di Jepara khususnya di Kalinyamatan menimbulkan adanya persaingan. Setiap *coffee shop* harus menciptakan konsep atau ciri khas tersendiri agar dapat menarik konsumen. Untuk mempertahankan konsumen maka para pelaku usaha harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating pada *coffee shop* Jepara, yaitu Ross Coffee Kalinyamatan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei yaitu menggunakan kuesioner yang disebarlang langsung kepada konsumen yang melakukan pembelian di Ross Coffee Kalinyamatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Ross Coffee yang jumlahnya tidak diketahui, kemudian dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus pendekatan *Isac Michel* sehingga didapatkan sampel sebanyak 97. Sebelum melakukan analisis data seluruh instrumen diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dan analisis regresi dengan variabel moderasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee.

**Kata kunci :** suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, kepuasan konsumen, keputusan pembelian