

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada toko kripik balado 4x7 di kota padang. metode yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS). Dengan menyebarkan kuesioner, dengan sampel 80 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₁ pada penelitian ini diterima. Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₂ pada penelitian ini diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H₃ pada penelitian diterima. Harga berpengaruh negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H₄ pada penelitian ini diterima. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H₅ pada penelitian ini diterima. Keputusan pembelian mampu memediasi lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H₆ pada penelitian ini diterima. Keputusan pembelian mampu memediasi harga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka H₇ pada penelitian ini diterima. *Full mediate*

Kata Kunci: Lokasi, Harga, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence location and price have on customer satisfaction through purchasing decisions as an intervening variable at a 4x7 balado chip shop in the city of Padang. The method used is Structural Equation Modeling (SEM) Analysis with Partial Least Square (PLS). By distributing questionnaires as many as 80 respondents. Based on the results of the study showing that location has a positive and significant effect on purchasing decisions, the H1 in this study is accepted. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions, so H2 in this study is accepted. Location has a positive and significant effect on customer satisfaction, so H3 in this study is accepted. Price has a negative and significant effect on customer satisfaction, so H4 in this study is accepted. Purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction, then H5 in this study is accepted. Purchasing decisions are able to mediate locations that have a positive and significant effect on customer satisfaction, then H6 in this study is accepted. Purchasing decisions are able to mediate prices that have a positive and significant effect on customer satisfaction, so H7 in this study is accepted. Full mediate

Keywords: Location, Price, Customer Satisfaction, Purchase Decision