

## **PENGARUH STORE LAYOUT, EMOTIONAL FACTOR, DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

*Ririn Djakaria<sup>1</sup>, Melan Angriani Asnawi<sup>2</sup>, Andi Juanna<sup>3</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>1</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>2</sup>*

*Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia<sup>3</sup>*

*E-mail: [ririn\\_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id](mailto:ririn_s1manajemen@mahasiswa.ung.ac.id)*

---

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Store Layout, Emotional Factor and Product Diversity on Consumer Satisfaction. The data used in this study are primary data sourced from 50 Respondents. This study uses Multiple Linear Regression Analysis. The results of this study indicate that 1). Store Layout has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This means that every time there is an increase in Store Layout, it will increase Customer Satisfaction, and this can be explained in real terms. 2). Emotional Factor has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This means that every time there is an increase in the Emotional Factor, it will increase Customer Satisfaction, and this can be explained clearly. 3). Product Diversity has a negative but insignificant effect on Customer Satisfaction. This means that every time there is Product Diversity, it cannot reduce the value of Customer Satisfaction, because this cannot be explained significantly.*

**Keywords:** *Store Layout; Emotional Factor; Product Diversity; Customer Satisfaction.*

---

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis Pengaruh Store Layout, Emotional Factor dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer bersumber dari 50 Responden. Penelitian Ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1). Store Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap terjadi peningkatan Store Layout maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, dan hal tersebut dapat di jelaskan secara nyata. 2). Emotional Factor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap terjadi peningkatan Emotional Factor maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, dan hal tersebut dapat di jelaskan secara nyata. 3). Keragaman Produk berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap terjadi Keragaman Produk maka tidak dapat menurunkan nilai Kepuasan Konsumen, Karena hal tersebut tidak dapat dijelaskan secara nyata.

**Kata Kunci:** *Store Layout; Emotional Factor; Keragaman Produk; Kepuasan Konsumen.*

### **PENDAHULUAN**

Bisnis atau usaha merupakan suatu kelompok organisasi yang mengenalkan dan menjual berbagai macam produk baik barang maupun jasa untuk memperoleh keuntungan. Di era modern ini, bisnis yang dilakukan di negara maju maupun berkembang semakin kompleks. Dalam dunia bisnis, peluang merupakan kesempatan bagi seorang pengusaha untuk mendapatkan keuntungan. Memiliki peluang usaha membutuhkan kemampuan dalam memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen.

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas untuk mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran kepada konsumen. Strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam era globalisasi, kegiatan bisnis, khususnya pemasaran, semakin meningkat. Banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis, salah satunya dengan berinvestasi dalam bisnis waralaba.

Kepuasan konsumen tercapai ketika harapan mereka dipenuhi oleh layanan yang diberikan perusahaan. Kotler (2007:177) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas; jika sesuai harapan, pelanggan puas; dan jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

Menurut Irawan (2008:37), kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi mereka terhadap kinerja produk atau jasa dalam memenuhi harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi dan sangat puas jika harapan terlampaui. Irawan mengidentifikasi lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, dan biaya serta kemudahan.

Berman & Evans (2010:508) mengemukakan bahwa atmosfer toko adalah karakteristik fisik yang penting untuk menciptakan suasana nyaman bagi konsumen, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi gambaran dan perilaku pembelian konsumen, serta mempengaruhi kepuasan mereka. Atmosfer toko yang baik dapat memberikan kesan atau respon emosional yang positif sehingga membuat konsumen merasa puas dan kembali mengunjungi tempat tersebut. Elemen-elemen atmosfer toko meliputi: eksterior, interior umum, tata letak toko, dan tampilan interior.

PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk, atau yang lebih dikenal dengan nama Alfamart, adalah salah satu perusahaan yang menyediakan produk kebutuhan sehari-hari bagi konsumen. Saat membeli produk atau jasa, konsumen mungkin menemukan kekurangan yang tidak diinginkan karena mereka mengharapkan barang atau jasa yang memenuhi standar kualitas. Secara umum, perusahaan ini harus berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada mereka.

Alfamart merupakan Perusahaan Ritel terbesar menawarkan berbagai macam produk meliputi, mulai dari bahan makanan, perawatan pribadi, hingga layanan pengiriman dan pembayaran elektronik. Hal ini bertujuan untuk memenuhi segala kebutuhan konsumen dan menarik perhatian konsumen untuk memutuskan berbelanja di Alfamart.

Dewasa ini dalam dunia bisnis, perusahaan tentu menginginkan penjualan produknya meningkat, mencapai target, dan mengungguli pesaing. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan, dengan memperhatikan tingkat kebutuhan dan permintaan konsumen yang harus segera dipenuhi. Untuk mendekati keinginan konsumen, kita perlu melihat dari sudut pandang mereka, di mana mereka menginginkan berbelanja di satu tempat yang menawarkan berbagai macam kebutuhan dengan varian barang yang beragam.

Namun, keragaman produk di toko tersebut masih belum cukup memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa konsumen tidak mendapatkan semua barang yang mereka butuhkan dari toko tersebut, dan pilihan produk masih terbatas dalam jenis dan ukuran. Hal ini memaksa konsumen untuk pergi ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Akibatnya, ketika konsumen mulai merasa tidak tertarik dan tidak nyaman berbelanja di sebuah ritel atau toko, hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Trimintarsih & Triharso, (2021) yang menganalisis tentang Pengaruh Store Layout terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan pada dimensi store layout (alokasi ruang lantai, penentuan pola berjalan, penentuan kebutuhan ruang, pemetaan dalam toko, penataan produk) terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan oleh ketika Store Layout lebih di tata dengan rapih berdasarkan preferensi konsumen maka dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen untuk berbelanja.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi, (2019) yang mengemukakan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Store Layout dan Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan oleh tata letak toko Ready to Eat Bakery yang masih kurang tertata rapih.

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan pada penelitian sebelumnya, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai Pengaruh Store Layout, Emotional Factor, dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, karena kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh tata letak toko yang dapat memengaruhi kenyamanan berbelanja, faktor emosional yang dirasakan konsumen saat berada di toko, serta variasi produk yang ditawarkan.

## **METODE PENELITIAN**

### Pendekatan dan Desain Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 2) mengemukakan bahwa, metode penelitian pada dasarnya merupakan ciri-ciri ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif. Untuk pendekatan penelitian dalam proposal skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti apa yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang sering digunakan oleh mahasiswa untuk menyelesaikan tugas akhirnya.

Desain penelitian adalah rangkaian prosedur dan metode yang dipakai untuk menganalisis dan menghimpun data untuk menentukan variabel yang akan menjadi topik penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Menurut Sugiyono (2018: 13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data Primer merupakan data yang dibutuhkan di tahun ini dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrument, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrument yang digunakan dalam suatu penelitian. Pengujian uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Eviews, ada dua cara untuk mengetahui suatu kuisisioner dinyatakan valid, (1) apabila  $r$ -hitung < dari  $r$ -tabel, (2) nilai signifikansi < 0,05 maka kuisisioner tersebut valid dan sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka kuisisioner tersebut tidak valid.

Menurut (Sugiyono, 2017) Instrumen yang realibel adalah instrument yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji analisis instrumen yang dimana pengelolaan data menggunakan program aplikasi komputer yaitu Eviews. Sebuah kuisisioner dikatakan realibel atau akurat jika rhitung lebih besar dari rtabel dapat dilihat dari nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2011: 25). Tujuan dari uji analisis instrumen tersebut adalah untuk mengetahui bahwa instrumen yang dipakai dapat mengukur secara akurat terhadap konsep yang akan diukur.

### Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis regresi linear berganda dengan Pendekatan *Crossectional data*. Maka persamaan terbentuk dari variabel independen dan dependen sebagai berikut :

$$KK = \alpha_0 + \beta_1 SL + \beta_2 EF + \beta_3 KP \varepsilon$$

Dimana:

KP = Kepuasan Konsumen  
 $\alpha_0$  = Konstanta/Intercept  
 $\beta_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi Parsial  
SL = *Store Layout*  
EF = *Emotional Factor*  
KP = Keragaman Produk  
 $\varepsilon$  = Error

**HASIL PENELITIAN**

Uji Validitas

**Tabel 1 Uji Validitas**

VARIABEL STORE LAYOUT (X1)			
Item Pernyataan	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Pernyataan 1	1	0.2656	Valid
Pernyataan 2	.630**	0.2656	Valid
Pernyataan 3	.554**	0.2656	Valid
Pernyataan 4	.530**	0.2656	Valid
Pernyataan 5	.484**	0.2656	Valid
Pernyataan 6	.473**	0.2656	Valid
Pernyataan 7	.629**	0.2656	Valid
Pernyataan 8	.462**	0.2656	Valid
Pernyataan 9	.602**	0.2656	Valid
Pernyataan 10	.427**	0.2656	Valid
VARIABEL EMOTIONAL FACTOR (X2)			
Item Pernyataan	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Pernyataan 1	1	0.2656	Valid
Pernyataan 2	.511**	0.2656	Valid
Pernyataan 3	.622**	0.2656	Valid
Pernyataan 4	.541**	0.2656	Valid
Pernyataan 5	.583**	0.2656	Valid
Pernyataan 6	.513**	0.2656	Valid
Pernyataan 7	.574**	0.2656	Valid
Pernyataan 8	.544**	0.2656	Valid
Pernyataan 9	.491**	0.2656	Valid
Pernyataan 10	.587**	0.2656	Valid
VARIABEL KERAGAMAN PRODUK (X3)			
Item Pernyataan	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Pernyataan 1	1	0.2656	Valid
Pernyataan 2	.895**	0.2656	Valid
Pernyataan 3	.916**	0.2656	Valid
Pernyataan 4	.877**	0.2656	Valid
Pernyataan 5	.734**	0.2656	Valid

Pernyataan 6	.715**	0.2656	Valid
Pernyataan 7	.697**	0.2656	Valid
Pernyataan 8	.529**	0.2656	Valid
VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)			
Item Pernyataan	r – hitung	r – tabel	Keterangan
Pernyataan 1	1	0.2656	Valid
Pernyataan 2	.589**	0.2656	Valid
Pernyataan 3	.660**	0.2656	Valid
Pernyataan 4	.371**	0.2656	Valid
Pernyataan 5	.475**	0.2656	Valid
Pernyataan 6	.455**	0.2656	Valid
Pernyataan 7	.557**	0.2656	Valid
Pernyataan 8	.577**	0.2656	Valid
Pernyataan 9	.602**	0.2656	Valid
Pernyataan 10	.574**	0.2656	Valid

*Sumber : Data Primer, Diolah (2025)*

Berdasarkan tabel 1 hasil pengujian uji validitas instrument menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari variabel Store Layout, Emotional Factpr, Keragaman Produk dan Kepuasan Konsumen dinyatakan signifikan. Hal ini disebabkan oleh nilai r-hitung > r-tabel, sehingga disimpulkan item pernyataan tersebut signifikan.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama pula. Uji reliabilitas digunakan untuk suatu kuesioner yang sudah reliabel dan sudah menghasilkan jawaban yang konsisten dengan menggunakan analisis Cronbach Alpha. Adapun kriteria penilaian itu dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0.7 jika nilainya dibawah 0.7 maka penilaian tersebut tidak reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

STORE LAYOUT (X1)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.92	10
EMOTIONAL FACTOR (X2)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.929	10
KERAGAMAN PRODUK (X3)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0.925	8
KEPUASAN KONSUMEN (X3)	
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.865	10

*Sumber : Data Primer, Diolah (2025)*

Berdasarkan tabel 2 Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian dapat dipercaya. Variabel Store Layout (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,92 dengan 10 item, menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Variabel Emotional Factor (X2) memiliki nilai 0,929 dengan 10 item, yang juga menunjukkan konsistensi yang sangat baik. Variabel Keragaman Produk (X3) memiliki nilai 0,925 dengan 8 item, yang menandakan reliabilitas yang kuat. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen (X4) memiliki nilai 0,865 dengan 10 item, yang masih berada dalam kategori sangat reliabel.

#### Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65195826
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.072
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

*Sumber : Data Primer, Diolah (2025)*

Berdasarkan hasil uji SPSS dari tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas sebesar 0.200 yang berada di atas 0.05 maka demikian data yang diolah menggunakan SPSS oleh peneliti yaitu berdistribusi normal.

#### Uji Multikoleniaritas

Tabel 4 Uji Multikoleniaritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.505	2.249		-1.558	.126		
	SL	.437	.087	.392	5.050	.000	.310	3.221
	EF	.622	.080	.603	7.767	.000	.310	3.229
	KP	-.017	.024	-.030	-.689	.494	.996	1.004
a. Dependent Variable: KS								

*Sumber : Data Primer, Diolah (2025)*

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut berada di atas 0.1 dan kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.617	1.218		.507	.615
	SL	.043	.047	.230	.909	.368
	EF	-.031	.043	-.184	-.725	.472
	KP	.009	.013	.093	.658	.514

a. Dependent Variable: ABS

*Sumber : Data Primer, Diolah (2025)*

Berdasarkan Hasil pengujian Heteroskedastisitas pada tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai probabilitas dari variabel Store Layout, Emotional Factor, dan Keragaman Produk memberikan nilai lebih besar dari alpha ataupun tingkat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Artinya dapat dijelaskan bahwa estimasi model penelitian ini tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Pengujian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen (Store Layout, Emotional Factor dan Keragaman Produk) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Apabila nilai sig t lebih besar dari 0.05 maka Ho diterima demikian sebaliknya jika nilai sig t lebih kecil dari 0.05 maka Ho ditolak. Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien kolerasi dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 6 Uji Parsial (Uji-t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.505	2.249		-1.558	.126
	SL	.437	.087	.392	5.050	.000
	EF	.622	.080	.603	7.767	.000
	KP	-.017	.024	-.030	-.689	.494

a. Dependent Variable: KS

*Sumber : Data Primer, Diolah (2025)*

1) Pengaruh Store Layout Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Nilai Koefisien Store Layout sebesar .437 dan nilai p (Prob) untuk variabel adalah sebesar .000. Jika nilai p-value dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai p-value yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.01 sehingga H0 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah Store Layout berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen selama tahun 2025.

2) Pengaruh Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Nilai Koefisien Emotional Factor sebesar .622 dan nilai p (Prob) untuk variabel adalah sebesar .000. Jika nilai p-value dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai p-value yang diperoleh masih lebih kecil dari taraf signifikan 0.01 sehingga H0 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah Emotional factor berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen selama tahun 2025.

3) Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui bahwa Nilai Koefisien Keragaman Produk sebesar -.017 dan nilai p (Prob) untuk variabel adalah sebesar .494. Jika nilai p-value dibandingkan dengan taraf signifikansi maka nilai p-value yang diperoleh masih lebih besar dari taraf signifikan 0.10 sehingga H1 ditolak. Dengan demikian, keputusannya adalah Keragaman Produk berpengaruh negatif tapi tidak signifikan secara statistik terhadap Kepuasan Konsumen selama tahun 2025.

Uji Simultan

Tabel 7 Uji Simultan

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1406.886	3	468.962	161.932	.000 <sup>b</sup>
	Residual	141.906	49	2.896		
	Total	1548.792	52			
a. Dependent Variable: KS						
b. Predictors: (Constant), KP, SL, EF						

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai probabiliti F-statistik sebesar 0.000 lebih kecil dari alpha < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Store Layout, Emotional Factor dan Keragaman Produk secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel yang ada. Koefisien determinasi juga dapat diartikan kemampuan dari variabel independen (X) yang dapat mempengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Squared.

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.953 <sup>a</sup>	.908	.903	1.70178
a. Predictors: (Constant), KP, SL, EF				

Sumber : Data Primer, Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 8 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi dengan menggunakan R Square (R<sup>2</sup>) diperoleh sebesar 0,953, yang artinya pengaruh variabel independen yang terdiri dari Store Layout (X1), Emotional Factor (X2) dan Keragaman Produk (X3) mempengaruhi variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,953 dengan persentase 95.3%. Adapun 4,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

Pengaruh Store Layout Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis bahwa, Store Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan oleh Store layout merupakan faktor penting dalam strategi ritel yang memengaruhi kenyamanan dan kepuasan konsumen saat berbelanja. Tata letak toko

yang baik tidak hanya memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, tetapi juga meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menyenangkan. Dalam penelitian ini, store layout terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di lima gerai Alfamart Branch Gorontalo, yaitu Alfamart Nani Wartabone, Brigjen Piola Isa, Jenderal Sudirman Gorontalo, Samratulangi Baru, dan Hosokroaminoto.

Store layout yang baik mencerminkan penataan ruang yang optimal, termasuk lokasi rak, jalur pergerakan pelanggan, serta keteraturan dan kerapian barang. Di lima gerai Alfamart yang menjadi objek penelitian, aspek-aspek tersebut telah diterapkan dengan baik, sehingga mampu meningkatkan kemudahan akses terhadap produk, mengurangi waktu pencarian barang, serta menciptakan suasana berbelanja yang lebih nyaman. Sebagaimana dikemukakan oleh (Tendean & Widodo, 2015), store layout yang efektif dapat meningkatkan arus pelanggan, memperpanjang durasi kunjungan, dan pada akhirnya mendorong kepuasan serta loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, desain tata letak di gerai-gerai Alfamart tersebut telah memenuhi prinsip-prinsip efektivitas, yang tercermin dari meningkatnya kenyamanan dan kepuasan pelanggan saat berbelanja.

Selain aspek fungsional, store layout juga memiliki peran dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan suatu ritel. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2016), tata letak toko yang disesuaikan dengan pola pergerakan pelanggan dapat meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa di kelima gerai Alfamart tersebut, pelanggan merasa lebih puas karena tata letak toko yang memudahkan navigasi dan mempercepat proses belanja. Kejelasan signage, ketersediaan jalur belanja yang luas, serta peletakan produk yang strategis merupakan faktor utama yang turut berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mananeke, 2017) juga menunjukkan bahwa elemen-elemen fisik dalam store layout, seperti pencahayaan, tata ruang, dan aksesibilitas produk, memiliki dampak signifikan terhadap persepsi kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hasil penelitian di lima gerai Alfamart yang menunjukkan bahwa tata letak yang baik tidak hanya meningkatkan efisiensi berbelanja, tetapi juga menciptakan lingkungan yang lebih ramah bagi konsumen. Keberadaan lorong-lorong yang luas, penempatan kasir yang strategis, serta pemisahan kategori produk yang jelas menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan konsumen di gerai-gerai tersebut.

Secara Komprehensif, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa store layout memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan memastikan bahwa tata letak toko dirancang secara optimal, perusahaan ritel seperti Alfamart dapat meningkatkan pengalaman berbelanja konsumennya dan mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, optimalisasi store layout harus menjadi salah satu strategi utama bagi ritel modern dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Emotional Factor Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis bahwa, Emotional Factor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan oleh Faktor emosional (emotional factor) memiliki peran yang signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam lingkungan ritel. Dalam konteks ini, faktor emosional mencakup perasaan nyaman, senang, dan keterikatan emosional yang dialami pelanggan selama berbelanja. Penelitian yang dilakukan di lima gerai Alfamart Branch Gorontalo, yaitu Alfamart Nani Wartabone, Brigjen Piola Isa, Jenderal Sudirman Gorontalo, Samratulangi Baru, dan Hosokroaminoto, menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan emosional yang positif saat berbelanja, semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh Alfamart.

Faktor emosional dalam ritel sering kali dikaitkan dengan suasana toko, keramahan karyawan, serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Suasana toko yang nyaman, pencahayaan yang baik, musik latar yang sesuai, serta penataan barang yang rapi dapat menciptakan perasaan positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal Efendy Nasution & Nasution, 2021), pengalaman emosional yang positif dalam toko dapat mendorong perilaku belanja yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian di lima gerai Alfamart tersebut, di mana

pelanggan merasa lebih puas karena faktor kenyamanan dan suasana yang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan.

Selain itu, interaksi antara pelanggan dan karyawan juga berperan dalam membentuk faktor emosional yang positif. Keramahan, kesopanan, serta responsivitas karyawan terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional yang baik antara pelanggan dan merek ritel. Studi yang dilakukan oleh (Arisandi et al., 2021) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek emosional, seperti interaksi sosial yang menyenangkan dengan staf toko, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, interaksi yang positif antara pelanggan dan karyawan di lima gerai Alfamart terbukti berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, terutama karena layanan yang diberikan dianggap ramah, cepat, dan membantu.

Lebih lanjut, faktor emosional juga dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya dan ekspektasi pelanggan terhadap merek ritel. Ketika pelanggan merasa bahwa Alfamart consistently menyediakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan bebas stres, mereka akan mengembangkan keterikatan emosional terhadap merek tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pambudi, 2019), yang menekankan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk dan harga, tetapi juga pada pengalaman emosional yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan sebuah merek. Dalam konteks penelitian ini, pelanggan di lima gerai Alfamart menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika mereka merasa nyaman, dihargai, dan mendapatkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan secara emosional.

#### Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis bahwa, Keragaman Produk berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini disebabkan Keragaman produk merupakan salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan dalam industri ritel. Semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, dalam konteks penelitian yang dilakukan di lima gerai Alfamart Branch Gorontalo, yaitu Alfamart Nani Wartabone, Brigjen Piola Isa, Jenderal Sudirman Gorontalo, Samratulangi Baru, dan Hoscokroaminoto, ditemukan bahwa keragaman produk berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun variasi produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi pengalaman belanja, faktor ini bukan merupakan determinan utama dalam meningkatkan atau menurunkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Salah satu alasan mengapa keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di gerai-gerai Alfamart tersebut adalah karena konsumen lebih mengutamakan kemudahan akses terhadap produk kebutuhan sehari-hari dibandingkan dengan jumlah pilihan yang tersedia. Konsumen yang berbelanja di gerai ritel seperti Alfamart umumnya memiliki preferensi terhadap produk-produk esensial yang sering dibeli secara rutin, seperti kebutuhan pokok, makanan ringan, dan barang kebutuhan rumah tangga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Detika Yossy Pramesti et al., 2021), yang menyatakan bahwa dalam format toko ritel dengan konsep convenience store, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh aspek kenyamanan, harga, dan ketersediaan produk dibandingkan dengan variasi produk yang ditawarkan.

Selain itu, terlalu banyak variasi produk justru dapat menimbulkan efek negatif bagi konsumen, seperti kesulitan dalam mengambil keputusan dan meningkatnya waktu yang dibutuhkan untuk memilih produk. Fenomena ini dikenal sebagai "choice overload," di mana konsumen merasa kewalahan dengan terlalu banyaknya pilihan yang tersedia, yang pada akhirnya dapat mengurangi tingkat kepuasan mereka. (Capriati, 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa ketika jumlah pilihan terlalu banyak, konsumen cenderung merasa kurang puas dengan keputusan pembelian mereka karena mengalami kesulitan dalam memilih. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keragaman produk yang berlebihan di lima gerai Alfamart tidak selalu memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun pengaruh keragaman produk terhadap kepuasan pelanggan bersifat negatif, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampaknya tidak signifikan. Hal ini dapat dijelaskan oleh kemungkinan bahwa faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas layanan, dan tata letak toko, memiliki peranan yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dibandingkan dengan variasi produk yang tersedia. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani & Dwijayanti, 2021) juga menemukan bahwa dalam lingkungan ritel modern, konsumen lebih cenderung mengevaluasi pengalaman belanja mereka berdasarkan aspek kenyamanan dan pelayanan dibandingkan dengan jumlah variasi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, meskipun Alfamart menawarkan berbagai

macam produk, variasi tersebut tidak secara langsung menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan dari Pengaruh Store Layout, Emotional Factor, Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada 5 Gerai Alfamart Di Kota Gorontalo) sebagai berikut :

1. Store Layout berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap terjadi peningkatan Store Layout maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, dan hal tersebut dapat di jelaskan secara nyata.
2. Emotional Factor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap terjadi peningkatan Emotional Factor maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, dan hal tersebut dapat di jelaskan secara nyata.
3. Keragaman Produk berpengaruh negatif tapi tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya setiap terjadi Keragaman Produk maka tidak dapat menurunkan nilai Kepuasan Konsumen, Karena hal tersebut tidak dapat dijelaskan secara nyata.

## SARAN

Berdasarkan simpulan penelitian maka dikemukakan beberapa saran yang sangat membantu untuk meningkatkan nilai Kepuasan Konsumen (Studi Pada 5 Gerai Alfamart Di Kota Gorontalo) sebagai berikut :

1. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) dalam hal ini perlu mengoptimalkan tata letak toko agar semakin selaras dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah peningkatan efisiensi penataan rak dan jalur pergerakan pelanggan di dalam toko. Tata letak yang strategis dengan alur belanja yang lebih terarah dapat mengurangi hambatan pergerakan, mempercepat waktu pencarian produk, serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan menyenangkan.
2. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) perlu terus memperkuat strategi pelayanan yang berorientasi pada pengalaman emosional pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan, di mana karyawan harus dibekali dengan pelatihan komunikasi yang lebih mendalam agar dapat memberikan layanan yang lebih ramah, responsif, serta mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan.
3. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk perlu melakukan evaluasi yang lebih mendalam terhadap strategi penyediaan produk di gerai-gerai tersebut. Meskipun keragaman produk merupakan aspek penting dalam industri ritel, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi determinan utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi assortments planning dengan lebih menyesuaikan produk yang ditawarkan berdasarkan preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan di masing-masing gerai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92-102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Asrizal Efendy Nasution, & Nasution, S. M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan. *Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 2021, Hal 142- 155, 2(: Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan, Keinginan Konsumen), 14 Pages. File:///C:/Users/Asus/Downloads/Jurnal Tm Metopen/5. Pengaruh Kualitas Pelayanan Faktor Emosional Biaya 2021.Pdf
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management And Business*, 6(1), 170-177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors Affecting Repurchase Intentions In Retail Shopping: An Empirical Study. *Heliyon*, 8(9), E10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.E10619>
- Cho, J. Y., & Lee, E. J. (2017). Impact Of Interior Colors In Retail Store Atmosphere On Consumers' Perceived Store Luxury, Emotions, And Preference. *Clothing And Textiles Research Journal*,

- 35(1), 33–48. <https://doi.org/10.1177/0887302x16675052>
- Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, & Dian Riskarini. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jimp : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(1), 27–39. <https://doi.org/10.35814/jimp.v1i1.2065>
- Ferdinand, A. (2014). *Metodologi Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5th Ed.). Universitas Diponegoro.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *At-Tauzi: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
- Irawan, H. (2002). (2016). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Gramedia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–14.
- Jang, J. Y., Baek, E., Yoon, S. Y., & Choo, H. J. (2018). Store Design: Visual Complexity And Consumer Responses. *International Journal Of Design*, 12(2), 105–118.
- Maaroufi, Z., & Abba, R. (2019). *Revue Africaine De Management - African Management Review Issn : 2509-0097 Comment Les Consommateurs Marocains Perçoivent- Ils L ' Environnement Du Point De Vente ? Cas De Diamantine , Enseigne De Prêt-À-Porter Traditionnel Revisité . Résumé.* 4(2), 102–118.
- Mananeke, L. (2017). Pengaruh Desain Layout, Fasilitas Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3549–3558.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bumi Aksara.
- Pallikkara, V., Pinto, P., & Thonse Hawaldar, I. (2024). Navigating Waiting Situations At Retail Checkouts: Associated Emotional Discomfort And Its Impact On Shopping Satisfaction. *Management And Marketing*, 19(2), 256–274. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0012>
- Pambudi, A. R. (2019). The Effect Of Store Layout And Food Quality On Repurchase Intention And Customer Satisfaction At Ready To Eat Bakery. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.1>
- Pojoh, L. S. A., & Kindangen, P. (2019). The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Miniso Manado Pengaruh Keragaman Produk Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Miniso Manado. *Arie..... 4543 Jurnal Emba*, 7(4), 4543–4551.
- Rahayu, B., Muzajjad, A., Mahsunah, A., & Aslichah, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere Dan Product Variations Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ayu Citra Store Jombang. *Jurnal Economina*, 1(1), 74–83. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.41>
- Riauni, M., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Impulse Buying Melalui Shopping Emotion. *Jurnal Manajemen Pemasaran ...*, 02(1), 153–164. <https://jmpmk.ub.ac.id/index.php/jmpmk/article/view/120>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tamam, N. I. U. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffee Kalianda. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 27(2), 635–637.
- Tendean, A., & Widodo, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Maja House Sugar & Cream Bandung). *E-Proceeding Of Management*, 2(2), 1–7.
- Terblanche, N. S. (2018). Revisiting The Supermarket In-Store Customer Shopping Experience. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 40(June 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect Of Sensory Experience On Customer Word-Of-Mouth Intention, Considering The Roles Of Customer Emotions, Satisfaction, And Loyalty. *International Journal Of Engineering, Transactions A: Basics*, 34(3), 682–699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>
- Trimintarsih, T., & Triharso, A. (2021). Analisis Pengaruh Store Layout Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(1), 189–203.
- Victor Kamanda, S., & Yusman, E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Vira Wulandari. (2022). Pengaruh Personal Selling, Display Layout Dan Store Atmosfere Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Bersama Baru Untung Semarang. *Science*, 7(1), 1–8. <http://link.springer.com/10.1007/S00232-014-9701-9>  
<http://link.springer.com/10.1007/S00232-014-9700-X>  
<https://doi.org/10.1016/J.Jmr.2008.11.017>  
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674>  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk

- Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510–521. <https://doi.org/10.22437/jssh.V5i1.14169>
- Wibowo, B. Y. (2023). The Effect Of Price And Service Quality On Consumer Purchasing Decisions Of Alfamart In Semarang City. *Ijevss*, 02(02), 223–231.
- Yapan, U. F. (2023). Analysis Of Advertising And Sales Promotion On Purchase Decisions At Pt. Alfamart Lampung. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2. <https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jura/article/view/582><https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/jura/article/download/582/545>