

\*Corresponding author: Sartika Bayu, Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia.

E-mail: [sartikabayu@gmail.com](mailto:sartikabayu@gmail.com)

## RESEARCH ARTICLE

# The Influence Of Product Diversity, Availability, Promotion, And Service Quality On Customer Satisfaction At Nova Shop In Kampung Jawa Village

Sartika Bayu\*, Bayu Eko Broto

Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Labuhanbatu, Indonesia.

**Abstract:** This study focuses on analyzing the impact of several factors, namely product diversity, product availability, promotion, and service quality, on consumer satisfaction at Toko Nova, Kampung Jawa. The research adopts a quantitative approach using a survey method to collect data from 100 respondents through questionnaires. Multiple linear regression analysis is applied to test the relationship between independent and dependent variables in this study. The findings show that, simultaneously, the four independent variables have a significant effect on consumer satisfaction, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 72.7%. The study further reveals that, partially, product diversity and service quality significantly influence consumer satisfaction. Product diversity is the dominant factor in enhancing consumer satisfaction, followed by service quality. Meanwhile, promotion and product availability do not show a significant effect. These findings suggest that strategies aimed at increasing product variety and improving service quality are key to enhancing customer satisfaction in traditional retail stores.

**Keywords:** Product Diversity, Availability, Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction.

## 1. Introduction

Dalam era bisnis yang ketat dengan persaingan, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan kesuksesan dan keberlangsungan usaha, terutama di sektor ritel Toko Nova, yang berlokasi di Dusun Kampung Jawa, merupakan salah satu toko tradisional yang melayani kebutuhan masyarakat setempat. Namun, tantangan persaingan dengan toko modern dan minimarket sekitar wilayah tersebut menuntut Toko Nova untuk terus beradaptasi dan berinovasi guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keberagaman produk, ketersediaan barang, promosi, dan kualitas pelayanan. Penelitian Rahman dkk. (2020) menemukan bahwa keragaman produk memberikan pilihan lebih luas kepada konsumen, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Observasi awal di Toko Nova menunjukkan bahwa pilihan produk yang tersedia relatif terbatas dibandingkan dengan toko modern, sehingga konsumen terkadang harus mencari kebutuhan mereka ddi tempat lain.

Faktor ketersediaan barang juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Christopler (2016) menyatakan bahwa ketersediaan barang yang konsisten



merupakan salah satu kunci untuk membangun kepuasan konsumen. Namun, wawancara dengan pelanggan Toko Nova mengindikasikan bahwa kekosongan stok untuk produk-produk tertentu sering menjadi keluhan, terutama pada barang kebutuhan pokok.

Promosi adalah alat pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tetapi juga mampu mendorong loyalitas. Di Toko Nova, promosi yang dilakukan masih bersifat sporadis dan kurang terencana, sehingga banyak konsumen yang tidak mengetahui penawaran menarik yang tersedia. Hal ini menjadi kendala dalam membangun citra toko yang kompetitif.

Kualitas pelayanan merupakan dimensi yang tidak kalah penting. Parasuraman, Zeithaml, dan Berr (1988) dalam Model SERVQUAL menilai kualitas pelayanan berdasarkan Lima aspek yang dimaksud adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian Ahmad dan Santoso (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang unggul dapat meningkatkan loyalitas konsumen di sektor ritel tradisional. Berdasarkan pengamatan di lapangan, pelayanan yang diberikan oleh staf Toko Nova masih cenderung kurang konsisten, terutama dalam hal keramahan dan keceperan merespon permintaan konsumen.

Bukti empiris dari penelitian terdahulu mendukung pentingnya hubungan antara keragaman produk, ketersediaan barang, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Misalnya, Rahman dkk. (2020) menemukan bahwa kombinasi dari faktor-faktor tersebut berkontribusi signifikan dalam membangun loyalitas konsumen di toko ritel kecil. Temuan ini relevan untuk diterapkan pada konteks Toko Nova guna memberikan solusi strategis yang berbasis data bagi pengelola toko. Dengan demikian, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, ketersediaan barang, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Nova.

## 2. Literature Review

### 2.1. *Kepuasan Konsumen*

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan pengertian Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan konsumen. Lovelock dan Wright (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat mencakup berbagai perasaan seperti kemarahan, ketidakpuasan, kegembiraan, atau kesenangan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terkait dengan kesepadanan antara hasil yang diterima dengan usaha atau biaya yang telah dikeluarkan, yang mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas (Tjiptono, 2014).

Kepuasan konsumen adalah sikap atau tindakan konsumen terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan, yang dapat menimbulkan perasaan puas atau tidak puas. Terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan konsumen Tjiptono (2009). Berikut beberapa contoh indikator yang umum digunakan:

- (a). Kepuasan Pelanggan Secara Keseluruhan, yang menilai sejauh mana konsumen merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima secara keseluruhan.
- (b). Konfirmasi Harapan (Confirmation of Expectation), yang mengukur sejauh mana harapan konsumen terpenuhi oleh kinerja produk atau jasa yang diterima.
- (c). Niat Beli Ulang (Repurchase Intention), yang mengukur kemungkinan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan yang sama lagi di masa depan.
- (d). Kesiapan Untuk Merekomendasikan (Willingness to Recommend), yang mencakup kemungkinan konsumen untuk menyarankan produk atau layanan kepada orang lain.

### 2.2. *Keragaman Produk*

Firmansyah (2019:64) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang bisa berupa barang atau jasa yang dapat dilihat, disentuh, atau digunakan. Keragaman produk adalah

konsep yang mencakup beberapa dimensi, yaitu kelengkapan produk, variasi merek, ukuran, dan ketersediaan, yang semuanya berperan penting dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Pengembangan produk yang variatif dan berkualitas, dengan jaminan mutu yang baik, dapat meningkatkan keputusan pembelian online konsumen. Keragaman produk mengacu pada jumlah pilihan produk yang ditawarkan oleh sebuah toko. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016), keragaman produk yang tinggi memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### *2.3. Ketersediaan Barang*

Ketersediaan barang adalah kemampuan perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang dibutuhkan oleh konsumen tersedia pada saat yang tepat, terutama ketika terjadi peningkatan permintaan Kotler dalam Utama (2012:8). Menurut (Permatasari, 2019) menyatakan bahwa Ketersediaan produk memiliki peran penting dalam proses keputusan pembelian konsumen, karena konsumen lebih cenderung memilih produk yang selalu tersedia dan dapat dipercaya. Ketersediaan produk yang variatif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen dapat menemukan produk yang tidak tercantum dalam daftar belanja awal mereka.

Ketersediaan barang berkaitan dengan kemampuan toko untuk menyediakan untuk yang diinginkan oleh konsumen pada saat dibutuhkan. Penelitian oleh Christopler (2016). Menunjukkan bahwa ketersediaan barang berhubungan langsung dengan pengalaman berbelanja konsumen.

### *2.4. Promosi*

Firmansyah (2019:66) mendefinisikan promosi sebagai suatu upaya strategis yang dilakukan perusahaan untuk membangun kesadaran dan mempengaruhi preferensi target pasar melalui komunikasi efektif tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi yang efektif harus dapat menyampaikan pesan dan informasi secara jelas dan menarik, sehingga membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Hidayat, (2013:23) Promosi bertujuan untuk memperluas basis pelanggan, meningkatkan loyalitas, mempertahankan pangsa pasar, membangun merek, dan meningkatkan volume penjualan. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. (Kotler & Armstrong, 2018). Strategi promosi yang baik dapat meningkatkan daya tarik toko dan mendorong minat beli.

### *2.5. Kualitas Pelayanan*

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas pelayanan yang efektif memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Menurut Moenir (2010:26), pelayanan adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, dengan menerapkan sistem, prosedur, dan metode tertentu yang didasarkan pada faktor material dan etika, serta menekankan pada pemenuhan hak-hak pelanggan. Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5), pelayanan merujuk pada serangkaian aktivitas atau proses yang terjadi dalam interaksi langsung antara individu dengan individu lain atau mesin, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Berdasarkan uraian diatas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau tim untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pihak lain, dengan mengikuti standar operasional, prosedur, dan sistem yang telah ditentukan sebelumnya. Pelayanan juga mencakup aspek perilaku dan sikap yang ditunjukkan oleh pemberi layanan dalam berinteraksi dengan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen.

### 3. Research Method and Materials

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan populasi yang mencakup seluruh konsumen Toko Nova. Teknik purposive sampling diterapkan untuk memilih sampel yang terdiri dari 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert untuk menilai variabel-variabel seperti keragaman produk, ketersediaan barang, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen. Untuk menganalisis data, regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial

### 4. Results and Discussion

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keterangan
Ketersediaan produk	1	0,516	0,2480	Valid
	2	0,361	0,2480	Valid
	3	0,717	0,2480	Valid
	4	0,503	0,2480	Valid
	5	0,634	0,2480	Valid
	6	0,771	0,2480	Valid
Promosi	1	0,859	0,2480	Valid
	2	0,906	0,2480	Valid
	3	0,890	0,2480	Valid
Keragaman Produk	1	0,880	0,2480	Valid
	2	0,841	0,2480	Valid
	3	0,851	0,2480	Valid
	4	0,884	0,2480	Valid
	5	0,803	0,2480	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,464	0,2480	Valid
	2	0,455	0,2480	Valid
	3	0,455	0,2480	Valid
	4	0,580	0,2480	Valid
	5	0,436	0,2480	Valid
	6	0,674	0,2480	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,856	0,2480	Valid
	2	0,910	0,2480	Valid
	3	0,874	0,2480	Valid
	4	0,918	0,2480	Valid
	5	0,880	0,2480	Valid

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga peneliti dapat memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dan akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson (*r* hitung) kemudian dibandingkan dengan nilai *r* tabel (0,2480) pada tingkat signifikansi 5% Untuk menilai apakah item-item kuesioner valid atau tidak. Hasil:

- Semua item pernyataan dari setiap variabel (Keragaman Produk, Ketersediaan Barang, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,2480).
- Kesimpulan: Semua item dalam kuesioner dinyatakan valid, yang berarti dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini karena mampu
- Mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Nilai Standart	Keterangan
Ketersediaan produk	0,800	0,6	Reliabel
Promosi	0,858	0,6	Reliabel
Keragaman Produk	0,817	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,803	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,822	0,6	Reliabel

Pada uji reliabilitas, peneliti menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat memberikan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya terhadap variabel yang sedang diteliti, sehingga menjamin keakuratan dan keandalan data yang dikumpulkan.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan reliable dan layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini.

#### 4.2. Uji Asumsi Klasik

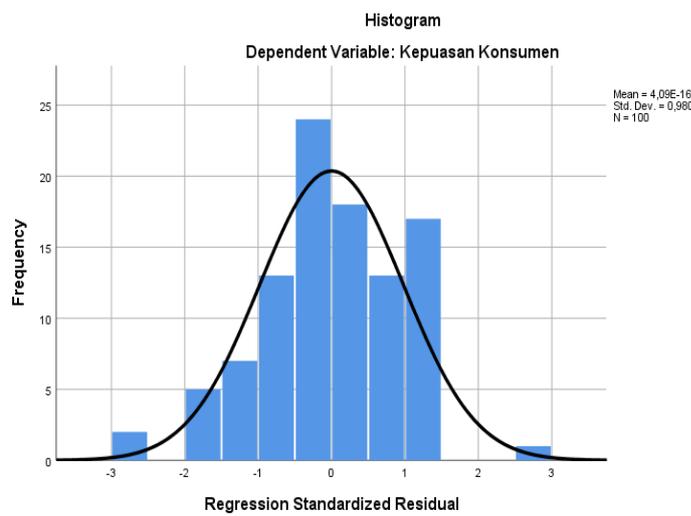
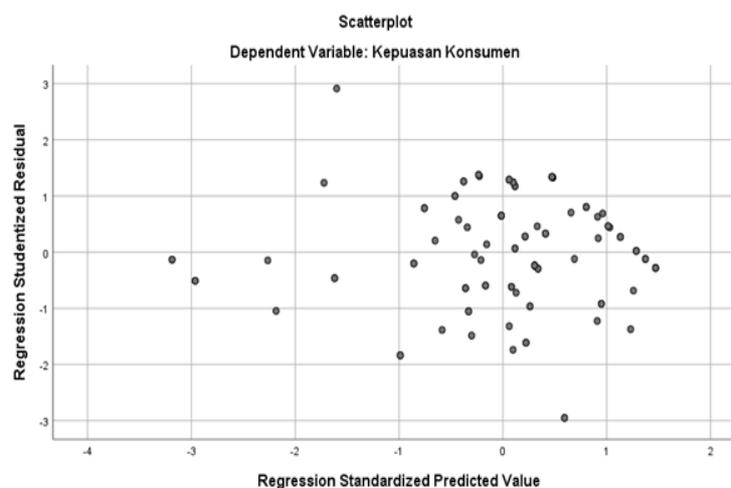


Figure 1 Histogram variabel independen

Dalam uji tersebut, terlihat bahwa sebagian besar titik residual terletak di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa data residual dari variabel independen (X1) terhadap variabel dependen (Y) memenuhi asumsi normalitas. Asumsi normalitas harus dipenuhi agar hasil analisis regresi dapat diandalkan dan valid, karena pelanggaran terhadap asumsi ini dapat menyebabkan kesalahan interpretasi hasil.



Gambar 2. Scatterplot

Scatterplot antara variabel independen (X1) dan variabel dependen (Y) digunakan untuk memvisualisasikan pola distribusi residual. Jika scatterplot menunjukkan pola yang acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti bentuk kerucut atau garis), Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya, dan hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan dengan lebih tepat. Namun, jika terdapat pola yang jelas, seperti peningkatan atau penurunan varians residual seiring dengan meningkatnya nilai  $X_1$ , maka ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi estimasi koefisien regresi dan membuat hasil analisis menjadi tidak efisien. Oleh karena itu, penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, agar hasil analisis dapat diandalkan dan valid.

**Tabel 3.** Uji Multikolinieritas

Collinearity statistics	
Tolerance	VIF
,185	5,397
,389	2,571
,432	2,315
,144	6,937

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dalam model regresi untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier antara variabel independen. Dengan kriteria  $VIF < 10$  atau  $Tolerance > 0,001$ , hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung masalah multikolinieritas.

#### 4.3. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier berganda untuk mengevaluasi dampak simultan dari beberapa Pengaruh variabel-variabel independen, seperti Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Stres Kerja, dan Kompensasi, terhadap variabel dependen, yaitu Kinerja Karyawan guna memahami hubungan kausalitas dan signifikansi antar variabel tersebut. Menurut hasil analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa :

Persamaan Regresi Linier Berganda (Unstandardized):

$$Y = 0,240 - 0,018X_1 + 0,039X_2 + 0,488X_3 + 0,442X_4$$

- (1). Keragaman produk ( $X_3$ ) menunjukkan koefisien sebesar 0,488 dengan nilai signifikansi 0,000. Semakin luas keragaman produk yang ditawarkan, maka konsumen akan semakin puas karena dapat menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan hasil studi yang dilakukan oleh Yuliana dan Herlambang (2022), yang menemukan bahwa keragaman produk memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di toko ritel, terutama karena konsumen mendapatkan lebih banyak alternatif Pilihan yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi diversifikasi produk dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kepuasan konsumen di berbagai konteks ritel. Studi Rahman et al. (2020) juga mendukung temuan bahwa keragaman produk merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk loyalitas, terutama di toko-toko kecil. Dengan demikian, toko-toko kecil dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menawarkan produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- (2). Analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,442 dan signifikansi 0,001, mengindikasikan bahwa perbaikan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan. Penelitian Ahmad dan Santoso (2021) mendukung temuan ini, di mana kualitas pelayanan yang mencakup keramahan, kecepatan melayani, dan kenyamanan berinteraksi memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor ritel tradisional.
- (3). Promosi ( $X_2$ ) dan Ketersediaan produk ( $X_1$ ) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Promosi menunjukkan koefisien sebesar 0,039 dengan nilai signifikansi

0,811, sementara ketersediaan produk memiliki koefisien negatif sebesar -0,018 dan signifikansi 0,879. Ketidaksignifikanan ini kemungkinan disebabkan oleh implementasi promosi yang kurang intensif dan tidak konsisten, serta ketersediaan barang yang tidak mencerminkan kebutuhan aktual konsumen. Penelitian oleh Wardani dan Prasetya (2021) juga mencatat bahwa promosi di toko tradisional tidak akan efektif tanpa perencanaan yang sistematis dan media penyampaian yang menjangkau konsumen secara luas. Sementara itu, penelitian oleh Damayanti dan Surya (2023) menyatakan bahwa meskipun stok tersedia, jika jenis barang tidak sesuai dengan kebutuhan lokal masyarakat, maka ketersediaan tersebut tidak secara otomatis meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menemukan bahwa Kepuasan Konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu Ketersediaan produk, Promosi, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan. Namun, hasil analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang paling kuat dan dominan dalam menentukan tingkat Kepuasan Konsumen, sehingga kedua faktor ini perlu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara efektif.

Tabel 4. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,240	1,253		,192	,848
	Ketersediaan produk	-,018	,115	-,019	-,153	,879
	Promosi	,039	,161	,021	,240	,811
	Keragaman Produk	,488	,091	,438	5,367	,000
	Kualitas Pelayanan	,442	,128	,486	3,445	,001

Uji T diterapkan untuk mengukur dampak setiap variabel independen secara terpisah terhadap kepuasan konsumen

- (1). Hasil analisis menunjukkan bahwa Keragaman Produk memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,488. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk dengan variasi yang luas dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan, karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan pilihan mereka. Penelitian oleh Yuliana dan Herlambang (2022) juga menyimpulkan bahwa keragaman produk yang luas dalam ritel lokal meningkatkan kemungkinan konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan mereka, yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas.
- (2). Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,001 dan koefisien 0,442. Ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Ahmad dan Santoso (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dalam toko tradisional mampu menciptakan loyalitas konsumen.
- (3). Promosi memiliki signifikansi 0,811 dengan koefisien 0,039, yang artinya tidak signifikan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Wardani dan Prasetya (2021) yang menekankan bahwa promosi yang efektif memerlukan perencanaan yang sistematis dan konsisten, terutama dalam konteks toko tradisional.
- (4). Ketersediaan Produk menunjukkan Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,879, bersama dengan koefisien negatif -0,018, artinya tidak signifikan dan bahkan menunjukkan arah pengaruh negatif. Ini dapat terjadi jika produk yang tersedia tidak sesuai dengan kebutuhan aktual konsumen. Penelitian oleh Damayanti dan Surya (2023) menunjukkan bahwa meskipun stok barang ada, jika jenis dan kualitasnya tidak relevan dengan preferensi lokal, maka ketersediaannya tidak memberikan dampak positif terhadap kepuasan.

**Tabel 5.** Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902,085	4	475,521	63,331	,000 <sup>b</sup>
	Residual	713,305	95	7,508		
	Total	2615,390	99			

Uji F digunakan untuk menilai sejauh mana pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga dapat diketahui apakah model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi dalam kepuasan konsumen secara signifikan.

Nilai F dalam penelitian ini adalah 63,331 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti model regresi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, Keempat variabel tersebut (keragaman produk, ketersediaan, promosi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada kepuasan konsumen.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi Rahman et al. (2020) yang menegaskan bahwa pengalaman belanja yang memuaskan di toko ritel kecil sangat bergantung pada kombinasi keragaman produk, kualitas layanan, ketersediaan barang, serta penerapan strategi promosi yang efektif.

**Tabel 6.** Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	
1	,853 <sup>a</sup>	,727	,716	2,740	,727	63,331	

Nilai koefisien determinasi (R square) yang dihasilkan mencapai 0,727, menunjukkan bahwa keragaman produk mampu menjelaskan 72,7% perubahan dalam tingkat kepuasan konsumen, ketersediaan, promosi, dan kualitas pelayanan, sementara 27,3%, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Besarnya nilai R<sup>2</sup> mencerminkan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki daya jelaskan yang sangat baik. Penelitian oleh Parman dan Sampara (2020) juga menemukan bahwa tingkat R<sup>2</sup> yang tinggi menjadi indikator bahwa strategi pemasaran berbasis pelayanan dan produk memberikan kontribusi signifikan terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan di pasar lokal.

## 5. Conclusion

Temuan dari analisis regresi linear berganda mengungkapkan bahwa sejumlah variabel seperti keragaman produk, ketersediaan barang, promosi serta mutu pelayanan secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Toko Nova. Berdasarkan dari hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi 0,000 dengan koefisien determinasi mencapai 0,727, yang menunjukkan bahwa 72,7% perbedaan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel yang diteliti.

Sedangkan variabel ketersediaan barang dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Keragaman produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan, mengindikasikan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia dan semakin mampu memenuhi kebutuhan konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Sementara itu, variabel promosi dan ketersediaan barang tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik. Promosi yang tidak konsisten dan kurang terarah serta ketersediaan barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dapat menjadi penyebab tidak signifikannya pengaruh kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen sangat bergantung pada implementasi yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

## References

- Ahmad, R., & Santoso, D. (2021). The impact of service quality on customer loyalty in traditional retail. *Journal of Retail Studies*, 14(2), 45–56.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). Does corporate social responsibility matter to consumers in Indonesia?. *Social Responsibility Journal*, 10(3), 537-549.
- Christopher, M. (2016). *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson Education.
- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Buku pemasaran produk dan merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August, 336.
- Hidayat, A., & Diwasasri, A. H. A. (2013). Factors influencing attitudes and intention to purchase counterfeit luxury brands among Indonesian consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Moenir, H. D., & Halim, A. (2020). Implementasi ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) dalam kebijakan pariwisata bahari Indonesia. *Jurnal PIR*, 166, 189.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Parman, P., & Sampara, N. (2020). PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN PELAYANAN PUBLIK DAN PUBLIKASI TERHADAP KINERJA SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN PINRANG. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 8(2).
- Permatasari, F. I. (2019). *Pengaruh Pelayanan, Ketersediaan Barang dan Lokasi Terhadap Pembelian Kebutuhan Pokok di Pasar Tradisional Tambah Rejo Kapas Krampung Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).
- Rahman, S., Karim, A., & Yusuf, R. (2020). Diversity of product and availability's impact on customer satisfaction in small retail businesses. *International Journal of Business Studies*, 19(3), 89–101.
- Wardani, F., & Prasetya, E. (2019). Promosi sebagai alat peningkatan kepuasan konsumen di ritel tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 55–70.