

Pengaruh Ketersediaan Barang, Display Product Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Baju Rizki

Elvira¹, Rizki Syahputra ², Yudi Prayoga³ ✉

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak ketersediaan barang, display product (penataan produk) dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Baju Rizki. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa ketiga variabel yang diteliti yakni ketersediaan barang, display product, dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketersediaan barang terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen memastikan harapan pelanggan terpenuhi, yang menciptakan kepuasan dan loyalitas terhadap toko. Display product atau penataan produk juga menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penataan produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau meningkatkan pengalaman berbelanja, yang selanjutnya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas toko dan produk yang ditawarkan. Selain itu, harga juga terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima meningkatkan kepuasan pelanggan, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan uang yang dibayar. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa ketersediaan barang, display product dan harga adalah faktor-faktor yang saling terkait dan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan di Toko Baju Rizki. Oleh karena itu, pengelola toko dapat menggunakan hasil ini untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan. Hasil ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks ritel pakaian, serta memberikan wawasan baru untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

Kata Kunci: Ketersediaan, display, harga, kepuasan umkm

Abstract

The purpose of this study was to analyze the impact of product availability, product display, and price on customer satisfaction at Rizki Clothing Store. Based on the results of data analysis, it was found that the three variables studied, namely product availability, product display, and price, had a significant positive effect on customer satisfaction levels. The availability of goods has been shown to play a very important role in increasing customer satisfaction. Products that are available according to consumer needs ensure that customer expectations are met, which creates satisfaction and loyalty to the store. Product display or product arrangement also shows a significant positive impact on customer satisfaction. Neat, attractive, and easily accessible product arrangement improves the shopping experience, which in turn affects customer perceptions of the quality of the store and the products offered. In addition, price has also been shown to have a significant impact on customer satisfaction. Prices that are considered reasonable and in accordance with the quality of the product received increase customer satisfaction, because they feel they are getting value for money. Overall, the findings of this study confirm that product availability, product display, and price are interrelated factors that contribute significantly to customer satisfaction at Rizki Clothing Store. Therefore, store managers can use these results to design more effective marketing strategies, taking these three factors into account to improve the shopping experience and customer satisfaction. These results are also expected to enrich the literature

on factors that influence customer satisfaction, especially in the context of clothing retail, and provide new insights for further research in this area.

Keywords: Availability, display, price, UMKM satisfaction

Copyright (c) 2025 **Elvira**¹

✉ Corresponding author : elviradalimunthe02@gmail.com

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam dunia bisnis saat ini. Di tengah persaingan yang semakin ketat dan lingkungan yang terus berkembang, kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kepuasan ini tidak hanya mencerminkan sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga berkontribusi besar dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini sangat krusial di sektor ritel, di mana persaingan sangat tajam, karena kepuasan pelanggan menjadi faktor yang menentukan tingkat loyalitas, retensi, dan bahkan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain. Di industri ritel, pelanggan memiliki banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik melalui toko fisik maupun platform online. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan akan lebih mudah menarik minat pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, tidak hanya kualitas produk yang dijual, tetapi juga keseluruhan pengalaman berbelanja yang diterima, mulai dari layanan pelanggan, kenyamanan berbelanja, hingga persepsi pelanggan tentang nilai yang mereka peroleh dari produk yang dibeli. Salah satu faktor utama yang sangat menentukan kepuasan pelanggan di sektor ritel adalah ketersediaan produk, display/tampilan produk yang menarik, serta harga yang kompetitif juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan harapan pelanggan.

Ketersediaan produk yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pasar sangat vital untuk mempertahankan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang dapat menemukan barang yang mereka inginkan cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk berbelanja lagi. Sebaliknya, jika produk tidak tersedia atau stok terbatas, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan dan mendorong pelanggan untuk mencari pilihan lain. Toko yang dapat memenuhi permintaan pasar dengan berbagai pilihan produk akan membangun reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan berpotensi mendorong penjualan.

Display product (penataan produk) di toko memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Dengan penataan yang rapi, pelanggan lebih mudah menemukan produk yang mereka cari, sekaligus meningkatkan citra profesionalisme dan kualitas toko. Tampilan yang menarik dan terorganisir juga dapat meningkatkan keinginan

beli, terutama jika produk dikelompokkan berdasarkan kategori atau tren tertentu. Penataan yang baik menciptakan suasana nyaman, mengurangi kebingungan, dan memperbaiki persepsi nilai produk. Display yang efektif dapat memengaruhi keputusan pembelian serta membangun loyalitas pelanggan di masa depan.

Harga berperan besar dalam memengaruhi kepuasan pelanggan karena berhubungan langsung dengan persepsi mereka tentang nilai produk. Ketika harga bersaing dan sebanding dengan kualitas produk, pelanggan merasa puas dan lebih loyal, karena mereka merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dengan uang yang dibayarkan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa didukung dengan kualitas atau pengalaman berbelanja yang memadai bisa menurunkan kepuasan dan merusak kepercayaan pelanggan terhadap toko. Ketidaksesuaian antara harga dan kualitas sering membuat pelanggan berpindah ke pesaing yang menawarkan nilai lebih baik.

Toko Rizki menghadapi masalah terkait ketersediaan barang, penataan yang kurang rapi, dan kenaikan harga yang menurunkan kepuasan pelanggan. Hal ini menyebabkan pelanggan beralih ke toko lain, merusak reputasi dan loyalitas. Untuk mengatasi masalah ini, Toko Rizki melakukan perbaikan dengan:

1. Meningkatkan manajemen stok untuk menjaga ketersediaan barang.
2. Menata barang dengan lebih teratur dan efisien.
3. Memberikan informasi jelas tentang kenaikan harga atau menawarkan diskon untuk menjaga persepsi nilai produk.

Dengan langkah-langkah tersebut, akhirnya Toko Rizki kembali dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperbaiki citra toko di mata konsumen, atas fenomena tersebut penelitian ini akan mengkaji pengaruh ketersediaan barang, display produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di toko Rizki. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pemilik toko dan pengelola ritel dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran mereka, demi menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal dan mendorong tingkat kepuasan yang tinggi di kalangan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada Toko Baju Rizki, dengan menggunakan metode kuantitatif. Sugiyono (2015) berpendapat, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diriset dan kemudian diambil suatu kesimpulan. Populasi pada riset ini adalah para pembeli atau konsumen yang pernah berbelanja Toko Baju Rizki yang jumlahnya tidak diketahui dan boleh dikategorikan tidak terhingga.

Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel didasari kebetulan, yakni siapa saja individu yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa dikategorikan sebagai sampel, jika dipandang individu yang kebetulan bertemu itu dapat sebagai sumber data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik non-probability sampling disebabkan jumlah populasi tidak diketahui berapa jumlahnya, dan menggunakan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara konkrit jumlahnya, ukuran sampel menggunakan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2015) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n= sampel

z= Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= margin error 10%

Dari perhitungan diatas, jumlah sample yang diambil pada penelitian ini diperoleh 96,04, selanjutnya angka tersebut digenapkan menjadi 96, sehingga jumlah responden berjumlah 96 orang. Dalam mengumpulkan data pada penelitian ini di lakukan melalui wawancara, observasi, dan disampaikan kuesioner tersebut langsung diberikan kepada konsumen pada toko Baju Rizki, selanjutnya di uji melalui berbagai teknik analisis, diantaranya:

- a. Uji asumsi klasik, pada uji asumsi klasik di lakukan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas;
- b. Uji regresi linear berdanda, dengan menggunakan persamaan linier : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$
- c. Uji hipotesis, terdiri dari uji t (parsial) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial antara variabel independen dan variabel dependen, dan uji F (simultan) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi, digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk memudahkan proses penelitian, menggunakan tools/alat SPSS untuk menganalisis dan mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana ketepatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsinya, yang berarti seluruh pernyataan dalam kuisioner harus mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dianggap valid jika nilai r hitung (Pearson Correlation) lebih besar daripada nilai r tabel. Berikut ini tabulasi hasil dari uji validitas :

Tabel. 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Ketersediaan Barang (X_1)	X1.1	0,733	0,361	Valid
	X1.2	0,658	0,361	Valid
	X1.3	0,413	0,361	Valid
	X1.4	0,717	0,361	Valid
	X1.5	0,732	0,361	Valid
Display Product (X_2)	X2.1	0,590	0,361	Valid
	X2.2	0,802	0,361	Valid
	X2.3	0,364	0,361	Valid
	X2.4	0,660	0,361	Valid
	X2.5	0,802	0,361	Valid
Harga (X_3)	X3.1	0,675	0,361	Valid
	X3.2	0,792	0,361	Valid
	X3.3	0,369	0,361	Valid
	X3.4	0,724	0,361	Valid
	X3.5	0,693	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,803	0,361	Valid
	Y2	0,771	0,361	Valid
	Y3	0,608	0,361	Valid
	Y4	0,643	0,361	Valid
	Y5	0,643	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk menilai sejauh mana kekuatan item pernyataan yang digunakan dalam pengukuran atau penelitian. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan tingkat signifikansi 0,60. Jika hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih tinggi dari 0,60, maka

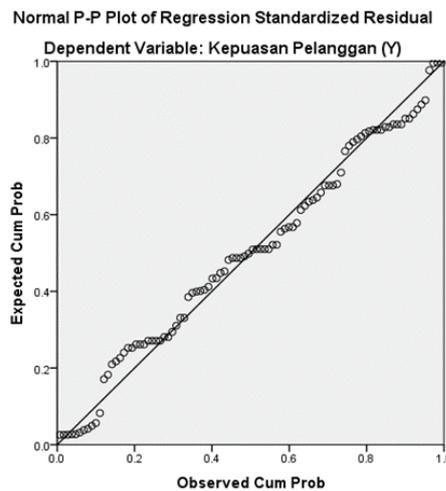
item pernyataan tersebut dapat dianggap reliabel dan kuat untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel. 2 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	20

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji dan mengukur apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal yang dapat dipergunakan dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Uji normalitas ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plot

Gambar 2 menunjukkan hasil dari uji normalitas bahwa data terdistribusi dengan normal, karena data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

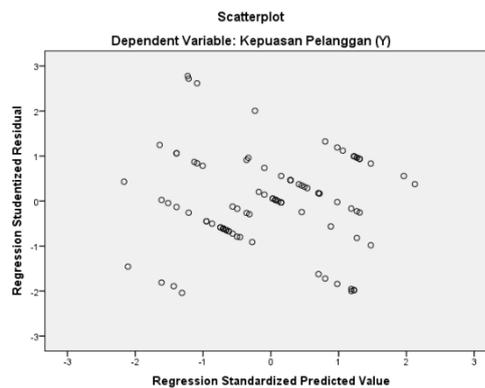
Tabel 1. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.952	1.942		5.639	.000		
Ketersediaan Barang (X1)	.371	.047	.379	3.642	.010	.825	1.497
Display Product (X2)	.305	.054	.278	3.910	.037	.980	1.020
Harga (X3)	.229	.164	.217	2.648	.010	.825	1.493

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel 1 memperlihatkan hasil uji multikolinearitas dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Ketersediaan Barang, Dsiplay Product dan Harga. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga varibel lebih besar dari alpha 5 %. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tidak terdapat fenomena multikolinearitas. Selain itu, dapat disimpulkan juga berdasarkan hasil VIF pada tabel itu lebih kecil dari 10, sehingga ketiga variabel independen dalam riset ini tidak terjadi fenomena multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 3. Uji Heteroskedasitas

Gambar 3 menunjukkan hasil Uji Heteroskedasitas dengan menggunakan *scatter plot* yaitu titik-titik yang dihasilkan pada gambar tersebut menyebar dan berbentuk tidak beraturan sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas.

Uji Hipotesa

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 23. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.952	1.942		5.639	.000		
Ketersediaan Barang (X1)	.371	.047	.379	3.642	.010	.825	1.497
Display Product (X2)	.305	.054	.278	3.910	.037	.980	1.020
Harga (X3)	.229	.164	.217	2.648	.010	.825	1.493

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 10,952 + 0,371 + 0,305 + 0,229$$

Penafsiran dari persamaan ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 10,952 mengindikasikan bahwa apabila variabel X (Ketersediaan Barang, splay Product dan harga) konstan atau $X = 0$, maka Kepuasan Pelanggan akan bernilai 10,952.
2. Koefesien (b1) = 0,371. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Ketersediaan Barang (X_1) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,371.
3. Koefesien (b2) = 0,305. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Display Product (X_2) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,305.
4. Koefesien (b3) = 0,229. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada satu variabel Harga (X_3) akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,229.

Uji T

Pengujian ini bertujuan untuk membandingkan nilai t_{tabel} dengan t_{hitung} . Uji signifikansi secara parsial (uji-t) dipergunakan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, serta untuk mengetahui sejauh mana pengaruh independen yaitu Ketersediaan Barang, Display Product dan Harga secara parsial terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Uji Parsial (Uji-T)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.952	1.942		5.639	.000		
	Ketersediaan Barang (X1)	.371	.047	.379	3.642	.010	.825	1.497
	Display Product (X2)	.305	.054	.278	3.910	.037	.980	1.020
	Harga (X3)	.229	.164	.217	2.648	.010	.825	1.493

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dapat diketahui bahwa t_{tabel} pada distribusi 0,025 ; 91 adalah 1.662.

Berdasarkan hasil dari tabel 3 maka dapat diamati bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk ketersediaan barang adalah sebesar 3,642, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Nilai t_{hitung} untuk display product adalah sebesar 3,910, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya display product berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai t_{hitung} untuk harga adalah sebesar 2,648, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F

Uji F atau uji serentak digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat atau tidak.

Tabel 4. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.656	3	43.219	14.573	.000 ^b
	Residual	272.844	92	2.966		
	Total	402.500	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Ketersediaan Barang (X1), Display Product (X2)

Berdasarkan dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa Fhitung 14,573 dan Ftabel 2,70 maka, Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Atas dasar itu keputusan yang diambil adalah Ho ditolak sementara itu Ha diterima. Dengan diterimanya hipotesis alternatif ini sebagai indikator bahwa variabel X1, X2 dan X3 dapat menjelaskan keragaman dari variabel terikat (Y). Dalam hal ini variabel Ketersediaan Barang, Display Product dan Harga secara serempak atau simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefesian Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi sebagai alat ukur sejauh mana kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.758 ^a	.633	.311	1.709	2.533

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Display Product (X2), Ketersediaan Barang (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil nilai R Square didapat 0,633 atau 63,3 % menunjukkan bahwa Ketersediaan Barang, Display Product dan Harga memberikan kontribusi kepada Kepuasan Pelanggan sebesar 63,3 %. Sisanya yang sebesar 36,7 diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Ketersediaan Barang Terhadap Kepuasan Pelanggan (H₁)

Hasil penelitian pada variabel Ketersediaan Barang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,642, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel ini responden diberi lima pernyataan pada kuesioner dan kecenderungan responden dominan menyatakan setuju dan sangat setuju. Dalam hal ini dapat dibuktikan bahwa Ketersediaan Barang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan yang berbelanja Di Toko Baju Rizki. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Dya Zakia Putri YF, Alum Kusumah dan Sulistyandari (2025) judul penelitian Pengaruh Ketersediaan Barang Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Oppo Di PT. World Innovative Telecommunication, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Responden menganggap ketersediaan barang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan mereka. Karena, ketika barang yang dibutuhkan pelanggan tersedia, mereka akan merasa puas karena pelanggan bisa memperoleh produk yang diinginkan dengan segera serta memenuhi harapan mereka.

Display Product Terhadap Kepuasan Pelanggan (H₂)

Nilai t_{hitung} untuk display product adalah sebesar 3,910, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,037 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya *display product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan Toko Baju Rizki yang merupakan responden dalam penelitian ini mayoritas memberikan pernyataan pada kuesioner setuju dan sangat setuju. Ini dapat dibuktikan bahwa *Display Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Responden berkeyakinan bahwa Display Product yang menarik dapat menarik perhatian mereka dan dapat mendorong keinginan mereka untuk memperhatikan produk-produk lain yang dipajang. Sebab, display yang kreatif dapat memicu rasa ingin tahu pelanggan yang akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mohammad Yusuf, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti tahun 2023 dengan judul Pengaruh Display Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Jati Mulya menjelaskan hasil uji parsial membuktikan bahwa *display produk* memiliki pengaruh hingga mencapai signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (H₃)

Berdasarkan uji statistik nilai t_{hitung} untuk harga adalah sebesar 2,648, t_{tabel} 1.662 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , nilai signifikan 0,01 lebih kecil dari 0,05. Maka H_0 yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak dan H_a yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan diterima artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, harga yang ditawarkan penjual dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Toko Baju Rizki. Mereka beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas baju yang mereka beli. Dari penelitian ini didapat bahwa harga yang tepat pelanggan akan merasa puas dan cenderung loyal. Penetapan harga yang sesuai akan menciptakan persepsi nilai yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Sumarsid Sumarsid, Atik Budi Paryanti (2022) dengan penjelasan nilai signifikansi untuk variabel Harga (X_2) adalah 0,061, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) di wilayah Kecamatan Setiabudi untuk Grabfood.

SIMPULAN

1. Ketersediaan Barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Rizki.
2. Display Product berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Rizki.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Rizki.
4. Ketersediaan Produk, Display Product dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Baju Rizki.

Dari keseluruhan penjelasan diatas, ada beberapa hal yang menjadi catatan dan ini menjadi saran diantaranya adalah : pengusaha harus bisa memastikan kepuasan pelanggan secara maksimal dengan mengoptimalkan ke tiga variabel tersebut. Dengan menjaga ketersediaan produk yang cukup menata display product dengan menarik dan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang pada gilirannya akan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara perusahaan dan pelanggan dan menciptakan nilai lebih bagi kedua belah pihak.

Referensi :

- Aulia, H. (2016). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR SONG JOONG KI , BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLET WHITENING DI SUKABUMI*. 1-23.
- Awalia, P. (2023). *MEMILIKI JAMINAN HALAL PADA PRODUK SKINCARE MERK YOU (Studi Desa Tumbubara Kec . Bajo Barat Kab . Luwu)*. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.

- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/Jurima.V2i2.253>
- Erna Ferrinadewi. (2005). Atribut Produk Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kosmetik Dan Pengaruhnya Pada Kepuasan Konsumen Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), Pp.139-151. <http://puslit2.petra.ac.id/Ejournal/Index.php/Man/Article/View/16360>
- Filicia. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NATURE REPUBLIC ALOE VERA DI KOTA.
- Fitri Anggraini Gunawan, D. D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond'S Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Galang, T. (2021). Galang, Tanjung. Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim) . Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2021. 2021.
- Haryati, R. (2024). ANALISIS PERILAKU BELANJA ONLINE GENERASI Z. 18(April).
- Herry, G., & Widjaja. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199. <https://doi.org/10.55606/Jimas.V2i3.3075>
- Hutabarat, N., & Malau Rumondang, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Body Lotion Scarlett Di Kota Medan. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 4(1), 1–27.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/Sinomika.V1i6.754>
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/Ebi.V5i2.175>
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Korea Lee Minho, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 174–186.
- Mina, C. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Dengan Taste Sebagai Variabel Moderasi. 1–23.
- Nur, A. (2023). Asyikin, Nur. Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam . Diss. Prodi Manajemen, 2023. 2023.
- Priya Zenita, B., & Restuti, P. (2024). Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Skincare Melalui Endorsement Dari Influencer Muslim Purchasing Confidence In Skincare Products Through Endorsements From Muslim Influencers. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(2), 143–160. <https://doi.org/10.37366/Ekomabis.V5i02.1407>
- Putri, A. A., & Masreviastuti. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan. 56–62.
- Setiadi, Nugroho J., And M. M. S. (2019). Setiadi, Nugroho J., And M. M. Se. Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga . Vol. 3. Prenada Media, 2019. 3, 2019.

- Sirait, N. C. S., Arif, A., & Sulaiman, F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Niat Beli Konsumen Scarlett Whitening (Studi Kasus Gereja Korps Polonia). *JAMAK: Jurnal Aplikatif Manajemen Akuntansi Dan Kewirausahaan*, 01(01), 8-17.
- Tjahyadi, R. Arlan. (1838). BRAND TRUST DALAM KONTEKS LOYALITAS MEREK: PERAN KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN, DAN KARAKTERISTIK HUBUNGAN PELANGGAN-MEREK. *The Lancet*, 30(767), 231-232. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(02\)95882-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(02)95882-4)
- Yulistiara, E. (2021). PENGARUH BRAND SCARLETT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI ERA NEW NORMAL (Studi Pada Konsumen Scarlett Di Kabupaten Pringsewu). *Skripsi*, 62.