

PENGARUH TATA LETAK DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ANNA COSMETIC KOTA PALOPO

Nurjannah^{1*}, Haeril², Nia Puspa Ningrum³, Hawa⁴, Seyla Tammu⁵

Universitas Andi Djemma Palopo¹²³⁴⁵

E-mail: nurjannah@unanda.ac.id, haeril@unanda.ac.id, phoneenter605@gmail.com,
andknsyhawaa24@gmail.com, seyla9650@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tata letak produk dan display produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 60 responden yang merupakan konsumen Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata letak produk dan display produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa penataan ruang, penempatan produk, serta display produk yang menarik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa tata letak produk dan display produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Oleh karena itu, pengelola toko perlu mempertahankan serta mengoptimalkan penataan tata letak dan display produk agar mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen.

Kata kunci: display produk; kepuasan konsumen; tata letak produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang sedemikian pesat telah menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada setiap Perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap Perusahaan diharapkan mampu untuk meningkatkan kekuatan dalam perusahaannya, salah satunya dengan memunculkan perbedaan dan keunikan yang dimiliki Perusahaan dibandingkan dengan Perusahaan lain agar dapat menarik konsumen.

Konsumen tidak hanya melihat dari segi diskon maupun *door prize* dalam memilih toko yang akan dikunjungi. Konsumen juga memilih toko berdasarkan Lokasi yang mudah untuk dijangkau, kemudahan dalam parkir kendaraan, kelengkapan produk, tata letak dan penataan barang, kebersihan serta faktor lain yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian atau hanya untuk sekedar melihat-lihat. Perasaan dan suasana hati emosional konsumen sangat berperan dalam pembelian. Dekorasi, Cahaya, warna, aroma, pelayanan menjadi hal hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

Tata letak produk merupakan salah satu hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen akan tertarik berbelanja di toko apabila tata letak produk yang ditawarkan menarik dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menarik dalam arti produk disusun secara rapi dan teratur di suatu rak atau kotak. Sedangkan memudahkan dalam mencari sebuah produk tertentu dalam arti penempatan produk disesuaikan dengan jangkauan normal konsumen.

Display atau penataan produk merupakan alat dari promosi dalam memasarkan produk-produk dagangan dari sebuah toko dengan cara memamerkan atau memajangkan produk dagangannya dengan memanfaatkan ruang yang ada pada toko untuk menarik perhatian konsumen. Untuk itu dibutuhkan kreativitas dan imajinasi dalam menata suatu ruangan. Tidak

harus berlebihan, tapi cukup menarik di mata (*eye catching*) dan sedapat mungkin memudahkan konsumen dalam memilih, mencari dan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

Kepuasan Konsumen adalah kesan seseorang terhadap suatu produk atau pelayanan yang didapatkan apakah sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya karena dengan kepuasan akan terjadi pembelian ulang yang akan meningkatkan laba perusahaan. Susunan, penyajian dan penampilan produk dapat menghasilkan suatu karya tata letak dan *display* yang menarik. Tata letak dan *display* toko perlu diperhatikan, dengan harapan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan.

Toko Anna Cosmetic merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel, khususnya pada penjualan sepatu bekas yang masih layak pakai. Produk cosmetic yang ditawarkan oleh toko ini beragam dan disajikan untuk segala umur. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kemampuan pembeli khususnya kalangan menengah ke bawah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai tata letak dan *display* produk yang ditawarkan oleh toko, dengan judul penelitian “Pengaruh Tata Letak dan *Display* Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo”. Penelitian ini difokuskan untuk mengkaji bagaimana pengaruh tata letak produk terhadap kepuasan konsumen, bagaimana pengaruh *display* produk terhadap kepuasan konsumen, serta bagaimana pengaruh tata letak produk dan *display* produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tata letak produk terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh *display* produk terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh tata letak produk dan *display* produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian dilaksanakan di Toko Anna Cosmetic Kota Palopo pada periode Februari hingga Maret 2026. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh melalui pengukuran menggunakan skala Likert. Sumber data terdiri atas data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari dokumen, profil perusahaan, dan berbagai informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi tata letak dan *display* produk di Toko Anna Cosmetic Kota Palopo, sedangkan kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel tata letak produk, *display* produk, dan kepuasan konsumen. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair dalam *Multivariate Data Analysis* yang menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian multivariat disarankan sebanyak lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 12 indikator sehingga diperoleh rentang sampel sebanyak 60–120 responden. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 60 responden.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Analisis data dilakukan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh tata letak produk dan display produk terhadap kepuasan konsumen (Priyatno, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 60 responden yang merupakan konsumen Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas berusia 17–23 tahun (68,3%), berjenis kelamin perempuan (81,7%), dan berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa (85,0%). Sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp500.000–Rp2.000.000 per bulan (66,7%) serta telah melakukan pembelian lebih dari tiga kali di Toko Anna Cosmetic Kota Palopo (73,3%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh konsumen usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa, dengan tingkat pendapatan menengah serta memiliki intensitas pembelian yang tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman berbelanja yang memadai sehingga mampu memberikan penilaian terhadap tata letak produk, display produk, dan tingkat kepuasan mereka selama berbelanja di Toko Anna Cosmetic Kota Palopo.

Analisis Deskriptif Variabel

Table 1. Analisis Deskriptif Variabel Tata Letak Produk (X1)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Penataan ruang	4,42	Sangat Setuju
Alur pergerakan konsumen	4,27	Sangat Setuju
Penempatan produk	4,44	Sangat Setuju
Kenyamanan berbelanja	4,39	Sangat Setuju
Jumlah rata-rata	17,52	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2026)

variabel tata letak (X_1) memperoleh jumlah rata-rata skor sebesar 17,52 atau *grand mean* sebesar 4,38 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa

responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap tata letak yang diterapkan pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah penempatan produk (4,44), diikuti penataan ruang (4,42), kenyamanan berbelanja (4,39), dan alur pergerakan konsumen (4,27). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa penataan produk yang terorganisasi dengan baik, didukung oleh tata ruang yang nyaman dan alur pergerakan yang memudahkan konsumen, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

Table 2. Analisis Deskriptif Variabel Display Produk (X₂)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Penataan visual	4,39	Sangat Setuju
Daya Tarik tampilan	4,22	Sangat Setuju
Pencahayaan	4,26	Sangat Setuju
Warna dan bentuk kemasan	4,23	Sangat Setuju
Jumlah rata-rata	17,1	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2026)

Variabel display produk (X₂) memperoleh jumlah rata-rata skor sebesar 17,10 atau *grand mean* sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap display produk yang diterapkan pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah penataan visual (4,39), diikuti pencahayaan (4,26), warna dan bentuk kemasan (4,23), serta daya tarik tampilan (4,22). Temuan ini mengindikasikan bahwa penataan visual produk yang menarik, didukung pencahayaan yang memadai serta penyajian warna dan bentuk kemasan yang sesuai, mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Table 3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Rata-rata	Keterangan
Kesesuaian harapan	4,27	Sangat Setuju
Kepuasan terhadap pelayanan	4,02	Setuju
Pengalaman berbelanja	4,40	Sangat Setuju
Niat membeli Kembali	4,41	Sangat Setuju
Jumlah rata-rata	17,1	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan variabel kepuasan konsumen (Y) memperoleh jumlah rata-rata skor sebesar 17,10 atau *grand mean* sebesar 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah niat membeli kembali (4,41), diikuti pengalaman berbelanja (4,40), kesesuaian harapan (4,27), dan kepuasan terhadap pelayanan (4,02). Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman berbelanja yang positif serta tingginya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali mencerminkan tingkat kepuasan yang baik.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Table 4. Uji Validitas Tata Letak Produk (X1), Display Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Keterangan
Tata Letak Produk (X1)	8	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Seluruh item valid
Display Produk (X2)	8	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Seluruh item valid
Kepuasan Konsumen (Y)	8	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Seluruh item valid

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas. Variabel tata letak produk (X₁), display produk (X₂), dan kepuasan konsumen (Y) masing-masing terdiri atas 8 item pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,254. Menurut Sugiyono (2014), suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel tata letak produk, display produk, dan kepuasan konsumen.

Table 5. Uji Reliabilitas Tata Letak Produk (X1), Display Produk (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y)

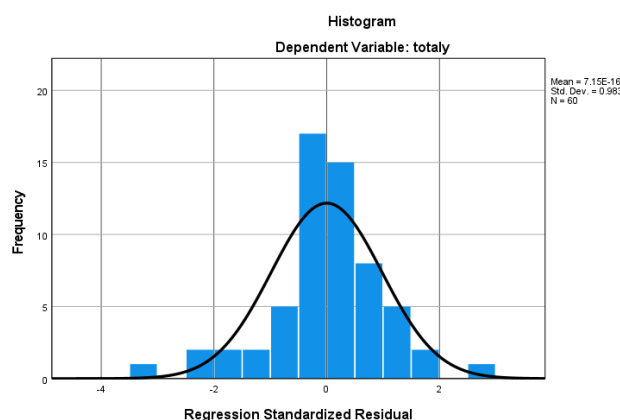
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Tata Letak (X1)	0,730	0,600	Reliable
Display Produk (X2)	0,756	0,600	Reliable
Kepuasan konsumen (Y)	0,867	0,600	Reliable

Sumber : Data diolah (2026)

Dari hasil SPSS Tabel 5 diatas, hasil uji reabilitas dari ketiga variabel menunjukkan bahwa 24 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan nilai cronbach's alpha $> 0,600$. Berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dikatakan reliable.

Hasil Uji Asumsi Klasik

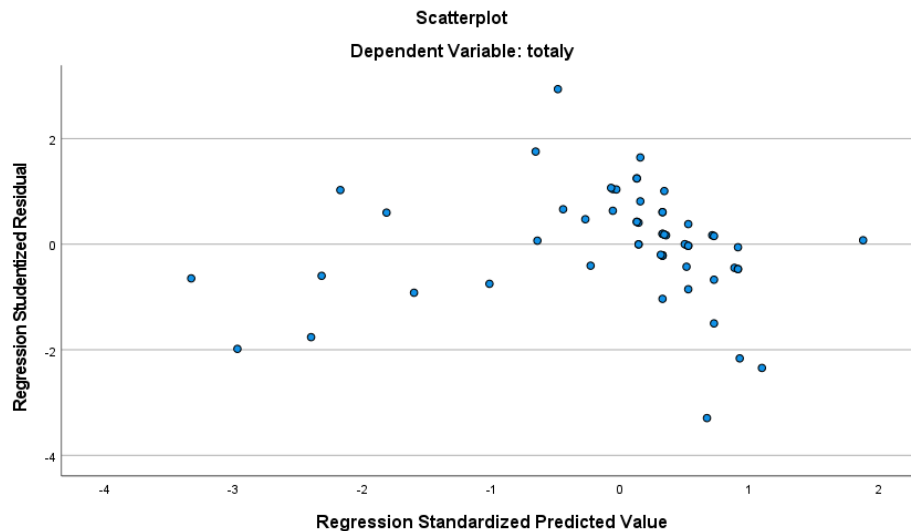
Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar *histogram* uji normalitas, di mana grafik histogram memberikan pola yang menyerupai kurva normal. Sebaran residual tampak simetris di sekitar nilai nol dan mengikuti garis kurva normal, yang artinya adalah data pada seluruh variabel penelitian ini (dengan jumlah sampel $N = 60$) telah terdistribusi secara normal (Hair et. al, 2019).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output pada gambar 3 diatas,dimana titik titik data tersebar secara acak,baik diatas maupun dibawah garis 0 pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu,seperti pola kipas,gelombang, ataupun pola yang mengerucut maupun melebar. Dengan demikian,dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Table 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tata letak (x1)	.567	1.765
	Display produk (x2)	.567	1.765

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, nilai Tolerance untuk variabel Tata letak (X1) dan *Display* produk (X2) masing-masing sebesar 0,567, yaitu lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada kedua variabel sebesar 1,765, yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini..

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen atau *review online* (X1), promosi digital (X2) terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y). Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi spss. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program spss selengkapnya dapat dilihat pada lampiran sebagai berikut

Uji F (Uji Simultan)

Table 7. Uji F (Uji Simultan)

Sumber Variasi	F	Sig.
Regresi	37.366	.000 ^b

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil pengujian fhitung sebesar 37,366 dengan Tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa tata letak dan display produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.

Uji T

Table 8. Uji T

Variabel	Koefisien Regresi (B)	thitung	Sig.	Keterangan
Review Online (X1)	.514	3.324	.002	Tidak berpengaruh signifikan
Promosi Digital (X2)	.552	3.819	.000	berpengaruh signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh t hitung untuk variabel sebesar 3,34 ($t_{hitung} > 2,002 t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,002 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tata letak berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada Toko Anna Kosmetik Kota Palopo sehingga hipotesis dua pada penelitian ini di terima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan di peroleh thitung untuk variabel *display produk* sebesar 3,819 ($t_{hitung} > 2,002 t_{tabel}$) dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ (atau $< 0,001$), maka dapat di simpulkan bahwa *display produk* berpengaruh signifikan terhadap *kepuasan konsumen* pada Toko Anna Kosmetik Kota Palopo sehingga hipotesis ke tiga pada penelitian ini di terima.

Persamaan regresi linear berganda Adapun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = -2,308 + 0,514 X1 + 0,552 X2$$

Untuk mengetahui nilai kufesien regresi tersebut dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. nilai konstantan min 2,308 artinya bahwa dikatakan *tata letak* (X1) dan *display produk* (X2) di anggap tidak ada atau nol, maka *kepuasan konsumen* (y) sebesar -2,308.
2. Nilai koefesien regresif variabel *tata letak* (X1) sebesar 0,514, artinya jika variabel *tata letak* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka *kepuasan konsumen* akan meningkat sebesar 0,514.

3. Nilai koefisien regresi variabel *display produk* (X2) sebesar 0,552, artinya jika variabel *display produk* mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,552.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.753 ^a	0.567	0.552

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan spss, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (r square) 0,552. Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya kontribusi variabel bebas *tata letak* dan *display produk* terhadap *kepuasan konsumen* pada toko Anna Cosmetic Kota Palopo sebesar 55,2% sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tata letak produk dan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo. Secara parsial, tata letak produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 3,324 dengan tingkat signifikansi 0,002 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa penataan ruang, alur pergerakan konsumen, penempatan produk, serta kenyamanan berbelanja yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Display produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,819 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa penataan visual, daya tarik tampilan, pencahayaan, serta warna dan bentuk kemasan produk yang menarik mampu meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

Secara simultan, tata letak produk dan display produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F_{hitung} sebesar 37,366 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,552 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 55,2% variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas tata letak dan display produk merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Toko Anna Cosmetic Kota Palopo..

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni. (2023). Pengaruh tata letak toko terhadap kepuasan konsumen pada toko ritel di Bandung. *Jurnal Manajemen Ritel*.
- Andini, & Suryani. (2021). Pengaruh tata letak toko terhadap kenyamanan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fahlefi. (2021). Pengaruh tata letak, kualitas, dan kepuasan konsumen terhadap orientasi pasar. *Jurnal Manajemen*.
- Fithariasari, M. (2020). Pengaruh kualitas produk, display layout, dan variasi produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani. (2020). Pengukuran kepuasan konsumen dalam ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Handayani, & Suryono. (2023). Strategi display produk dalam pemasaran ritel. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Haming, M. (2014). *Manajemen Produksi Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Lestari. (2021). Display produk sebagai strategi pemasaran ritel. *Jurnal Pemasaran*.
- Minerva, & Kusumowidagdo. (2024). Pengaruh desain interior dan tata letak terhadap pengalaman berbelanja. *Jurnal Desain Interior dan Ritel*.
- Nugroho. (2020). Kepuasan konsumen dalam perspektif pemasaran. *Jurnal Manajemen*.
- Pratama, & Wibowo. (2020). Analisis karakteristik kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi*.
- Puspitasari. (2021). Indikator display produk dalam ritel modern. *Jurnal Manajemen Ritel*.
- Puspitasari. (2022). Pengaruh penataan produk terhadap kemudahan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putra. (2023). Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Rahayu, & Santoso. (2024). Display produk dan keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Ritel*.
- Regindratama. (2023). Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Rukmana, & Fitriani. (2022). Faktor pelayanan dalam kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2018). *Statistik Multivariat*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, & Susanto. (2022). Pengaruh pengalaman berbelanja terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*.
- Setiawan, & Sri Darma. (2025). Model S–O–R dalam perilaku konsumen ritel. *Jurnal Pemasaran Modern*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiyanesti, S., dkk. (2025). Perancangan tata letak ritel berbasis market basket analysis. *Jurnal Manajemen Operasi*.
- Wulandari. (2023). Loyalitas pelanggan sebagai indikator kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)* Cengage Learning.

- Priyatno, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS Untuk Analisis Data dan Uji Stastistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Hakim. (2022). *Visual Merchandising Dan Penataan Display Produk*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis.*
- Sari. (2021). *Pengaruh Tata Letak Terhadap Efisiensi Dan Kenyamanan Konsumen*. *Jurnal Pemasaran*.
- Kotler, P., & K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga.