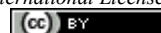


# Analisis Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Gerai Ritel Modern Alfamart Karawaci Residence Bojong Nangka, Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang

Abu Amar<sup>1\*</sup>, Nurmin Arianto<sup>2</sup>, dan Rosa Lesmana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pamulang, Indonesia

*Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.*



### ARTICLE HISTORY

Received: 30 January 26

Final Revision: 20 March 26

Accepted: 18 April 26

Online Publication: 30 June 26

### KEYWORDS

Promotion, Price, Location, Purchase Decision, Customer Satisfaction

### KATA KUNCI

Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

### CORRESPONDING AUTHOR

[amar.promoamerop@gmail.com](mailto:amar.promoamerop@gmail.com)

### DOI

10.37034/jems.v8i3.392

### ABSTRACT

The rapid growth of modern retail in Indonesia has intensified competition among minimarket chains, particularly Alfamart and Indomaret, highlighting the importance of effective marketing strategies. The purpose of this study is to analyze the impact of promotion, price, and location on customer purchasing decisions related to their reasons for purchasing in the Alfamart Karawaci Residence area, located in Tangerang Regency. A quantitative associative approach was employed using data from 399 respondents selected through purposive sampling and analyzed using SEM-PLS. The results indicate that promotion, price, and location have positive and significant effects on purchase decisions and customer satisfaction. Price is the most dominant factor influencing purchase decisions, while purchase decision is the strongest predictor of customer satisfaction. Furthermore, purchase decision significantly mediates the relationship between promotion, price, and location toward customer satisfaction. The model shows moderate-to-strong explanatory power, with  $R^2$  values of 0.664 for purchase decision and 0.491 for customer satisfaction, supported by a Goodness of Fit value of 0.626. These findings emphasize the importance of integrated marketing strategies to enhance customer satisfaction and loyalty in modern retail. This study implies that the success of marketing strategies in encouraging purchasing decisions will significantly increase consumer satisfaction if there is alignment between price and service expectations and the actual benefits received by consumers during the shopping process.

### ABSTRAK

Pertumbuhan ritel modern di Indonesia mendorong persaingan ketat antar jaringan minimarket, seperti Alfamart dan Indomaret, sehingga pemahaman faktor pemasaran menjadi krusial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan terkait dengan alasan pembelian mereka di area Alfamart Karawaci Residence, yang terletak di Kabupaten Tangerang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 399 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang valid dan reliabel, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan keputusan pembelian berperan utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Selain itu, keputusan pembelian terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Model memiliki kemampuan prediktif moderat-kuat dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,664 untuk keputusan pembelian dan 0,491 untuk kepuasan konsumen, serta *Goodness of Fit* sebesar 0,626. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian akan meningkatkan kepuasan konsumen secara signifikan apabila terdapat keselarasan antara ekspektasi harga dan layanan dengan manfaat nyata yang diterima konsumen selama proses berbelanja.

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Industri ritel modern di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi,

pendapatan masyarakat, dan perubahan gaya hidup yang semakin praktis dan digital. Kondisi ini mendorong dominasi jaringan minimarket besar seperti Alfamart dan Indomaret yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan layanan belanja yang cepat, efisien, dan

mudah diakses. Pertumbuhan kelas menengah, urbanisasi, serta integrasi teknologi digital semakin memperketat persaingan antar peritel, khususnya di wilayah berkembang seperti Kabupaten Tangerang yang memiliki daya beli masyarakat relatif tinggi [1], [2], [3].

Sebagai salah satu pemain utama, Alfamart menerapkan konsep swalayan dengan ekspansi gerai yang agresif, inovasi layanan, serta strategi promosi dan harga yang kompetitif. Data Euromonitor International menunjukkan bahwa Alfamart menempati posisi teratas nilai penjualan ritel modern di Indonesia dengan sekitar

US\$8 miliar, diikuti Indomaret sebesar US\$7,89 miliar, menandakan tingginya konsentrasi pasar pada dua jaringan tersebut [4]. Namun, di tengah dominasi tersebut, perusahaan ritel masih menghadapi tantangan seperti efektivitas promosi, ketersediaan stok, ketepatan pemilihan lokasi, serta kenyamanan dan kebersihan toko yang memengaruhi pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap faktor promosi, harga, dan lokasi dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menjadi krusial bagi ritel modern untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing.

Tabel 1. Keluhan Konsumen Gerai Alfamart Karawaci Residence

No	Keluhan Pelanggan	Tahun			Total
		2022	2023	2024	
1	Harga tidak sesuai dengan promosi/label yang tertera	4	4	2	10
2	Proses pembayaran yang lama, terutama saat antrean panjang.	4	4	2	10
3	Kondisi toko Kurang nyaman (Panas dan kadang berbau)	4	3	2	9
4	Toko yang kurang bersih atau kurang terawat	4	3	2	9
5	Ketidakterediaan stok barang atau kurang cepatnya proses pengisian ulang produk.	5	4	3	12
6	Produk yang ditampilkan ada yang rusak/cacat	3	3	2	8
Total		24	21	13	58

Tabel 1 menunjukkan bahwa keluhan konsumen di Alfamart Karawaci Residence periode 2022–2024 didominasi oleh ketidakterediaan stok, diikuti ketidaksesuaian harga promosi, lambatnya proses pembayaran, serta aspek kenyamanan dan kebersihan toko. Secara keseluruhan, jumlah keluhan mengalami penurunan dari 24 kasus pada 2022 menjadi 13 kasus pada 2024, yang mengindikasikan adanya perbaikan kinerja layanan. Namun demikian, jumlah pembeli masih menunjukkan fluktuasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Pembeli Alfamart 2021-2024

Tahun	Target Pembeli	Pembeli
2021	110.000	109.500
2022	112.000	111.325
2023	114.000	113.150
2024	119.000	118.625
Jumlah		452.600

Berdasarkan Tabel 2, fluktuasi jumlah pembeli berkaitan dengan keluhan konsumen seperti antrean panjang, kebersihan toko, dan penurunan kualitas layanan saat kondisi ramai. Meskipun tren keluhan menunjukkan penurunan dari tahun ke tahun yang mengindikasikan adanya perbaikan layanan, beberapa aspek operasional masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak harga, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian di Alfamart Karawaci Residence di Tangerang. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi pada pengembangan kajian pemasaran ritel serta menjadi dasar praktis bagi manajemen Alfamart dalam menjelajahi strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen.

### 1.2. Kajian Teori Relevan yang Mendasar Terkait dengan Penelitian

Manajemen merupakan proses pengelolaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks pemasaran, manajemen pemasaran berperan penting dalam merancang, melaksanakan, dan mengendalikan strategi pemasaran untuk menciptakan nilai serta pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen [5], [6]. Strategi pemasaran diwujudkan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi, serta dikembangkan menjadi 7P untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar modern. Selain itu, penerapan konsep Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) menjadi landasan dalam menentukan pasar sasaran dan membangun citra produk yang kompetitif di benak konsumen [7].

Dalam industri ritel modern, khususnya minimarket, promosi, harga, dan lokasi merupakan faktor kunci yang memengaruhi perilaku konsumen. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli, harga mencerminkan nilai produk yang memengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen, sedangkan lokasi yang strategis mendukung kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja [8], [9], [10]. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia dan menjadi penghubung antara strategi pemasaran serta kepuasan konsumen. Kepuasan tercapai ketika pengalaman berbelanja sesuai atau melebihi harapan, sehingga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi indikator

utama keberhasilan strategi pemasaran dalam bisnis ritel modern [11], [12].

### 1.3. Penelitian Terdahulu

Riset-riset terdahulu digunakan sebagai landasan empiris untuk memperkuat dan menegaskan orisinalitas penelitian ini. Secara umum, berbagai penelitian telah mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti promosi, harga, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen dalam konteks ritel modern. Promosi terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian, harga yang kompetitif mendorong persepsi nilai dan kepuasan, sedangkan lokasi strategis memengaruhi frekuensi kunjungan dan keputusan berbelanja. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa keputusan pembelian berfungsi sebagai variabel mediasi yang mengaitkan ketiga faktor tersebut dengan kepuasan konsumen.

Dari aspek promosi, temuan dari beberapa riset terdahulu menunjukkan pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian [13], [14], [15]. Aspek harga dibuktikan berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan konsumen dengan pengaruh yang semakin kuat ketika didukung kualitas pelayanan [16], [17]. Sementara itu, penelitian-penelitian lain menegaskan pentingnya lokasi yang strategis dan mudah diakses dalam mendorong keputusan pembelian [18], [19], [20].

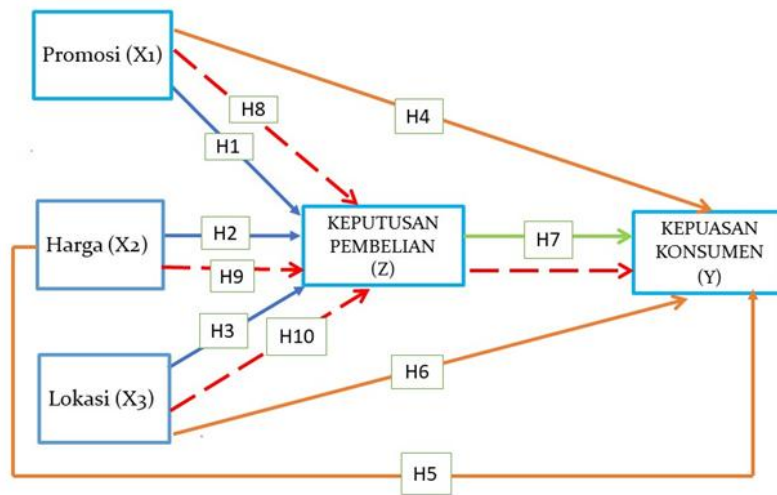
Lebih lanjut, penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai penghubung

antara promosi, harga, dan lokasi dalam mempengaruhi kepuasan konsumen [21], [22], [23]. Kepuasan konsumen sendiri berperan penting dalam membentuk loyalitas dan minat beli ulang, terutama melalui faktor harga dan kualitas *service* [24], [25]. Pada konteks Alfamart, beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen, dengan keputusan pembelian berperan sebagai variabel mediasi [26].

### 1.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan struktur yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan suatu fenomena serta mengorganisir konsep-konsep penelitian. Dalam penelitian, kerangka pemikiran berfungsi sebagai panduan dalam merumuskan masalah, tujuan, dan hipotesis. Ahli menegaskan bahwa kerangka pemikiran harus disusun secara jelas dan logis, mencakup variabel yang relevan serta hubungan antarvariabel, sehingga dapat memudahkan peneliti dalam menentukan metodologi dan melakukan analisis data [27].

Kerangka pemikiran penelitian ini mengacu pada konstruk-konstruk tersebut, dengan model yang menggambarkan bagaimana promosi, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Secara lengkapnya bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Gerai Ritel Modern Alfamart Karawaci Residence, Kabupaten Tangerang. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan kuesioner daring melalui platform Google Form. Sedangkan analisis data menggunakan perangkat lunak SEM-PLS 4. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk mengevaluasi

dampak dari promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Alfamart Karawaci Residence, dengan jumlah sampel sebanyak 399 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Slovin.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data dilakukan

menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS), yang mencakup evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) serta *inner model* (*R-square*, *t-statistic*, dan *p-value*). Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) mengacu pada kriteria penelitian [28]. Variabel penelitian meliputi promosi (X1), harga (X2), lokasi (X3), keputusan pembelian (Z), dan kepuasan konsumen (Y).

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Alfamart adalah jaringan minimarket nasional dengan lebih dari 18.000 gerai pada 2024. Objek penelitian ini, Alfamart Karawaci Residence, beroperasi sejak 5 Agustus 2016 di kawasan permukiman Bojong Nangka, Kelapa Dua, Tangerang, dengan lokasi strategis yang mudah diakses dan sesuai konsep *proximity store*. Gerai ini dikelola oleh delapan pegawai dan menyediakan kebutuhan harian serta layanan tambahan seperti pembayaran tagihan dan *top-up*. Strategi promosi rutin, harga kompetitif, dan program loyalitas, didukung layanan modern berbasis digital, mendorong keputusan pembelian ulang. Secara keseluruhan, kombinasi lokasi, produk, promosi, dan pelayanan menjadikan gerai ini berperan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

#### 3.2. Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian di Alfamart Karawaci Residence mencerminkan keragaman demografis yang relevan untuk analisis perilaku konsumen ritel modern. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan S1 (56.6%), diikuti S2 (16,3%) dan SMA/SMK (15,8%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki tingkat pendidikan menengah hingga tinggi dan cenderung mengambil keputusan pembelian secara rasional. Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh karyawan swasta (52%) dan wiraswasta (31%), sementara sisanya berasal dari PNS, BUMN, ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa, dan pensiunan. Dari aspek keanggotaan, sebanyak 70% responden merupakan anggota Alfamart, yang mengindikasikan efektivitas program loyalitas dalam mempertahankan pelanggan. Ditinjau dari tingkat penghasilan, responden berasal dari berbagai kelompok ekonomi, dengan proporsi terbesar pada penghasilan di atas Rp10 juta (32%), diikuti Rp4–6 juta (27%) dan Rp6–10 juta (22%). Keragaman latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan menunjukkan bahwa Alfamart Karawaci Residence melayani segmen konsumen yang luas, sehingga analisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen menjadi relevan dan representatif.

#### 3.3. Deskripsi Jawaban Responden

Penelitian ini melibatkan 399 responden yang menilai variabel Promosi (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), Keputusan Pembelian (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y) menggunakan skala Likert lima poin, dengan klasifikasi penilaian dari sangat rendah hingga sangat tinggi.

- Promosi memperoleh nilai rata-rata 4,35 (sangat tinggi), menunjukkan efektivitas strategi promosi Alfamart Karawaci. Indikator diskon mencatat skor tertinggi (4,52), diikuti iklan dan *event* (4,26), menegaskan peran promosi khususnya diskon dalam mendorong minat dan keputusan pembelian.
- Variabel harga mencatat rata-rata 4,24 (sangat tinggi), mencerminkan persepsi positif konsumen. Kesesuaian harga dan kualitas menjadi indikator tertinggi (4,36), diikuti keterjangkauan dan daya saing harga, menunjukkan bahwa kebijakan harga berkontribusi kuat terhadap keputusan pembelian dan kepuasan.
- Lokasi memperoleh skor rata-rata 4,45 (sangat tinggi). Aksesibilitas menjadi indikator dominan (4,61), disusul kedekatan dengan konsumen dan fasilitas pendukung, mengindikasikan bahwa lokasi strategis dan fasilitas memadai meningkatkan kenyamanan berbelanja.
- Keputusan pembelian mencatat rata-rata 4,41 (sangat tinggi), dengan metode pembayaran sebagai indikator tertinggi (4,56). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan ketersediaan produk menjadi faktor utama dalam mendorong pembelian.
- Kepuasan konsumen memperoleh skor rata-rata 4,00 (tinggi). Aspek kognitif dan afektif dinilai baik, namun aspek konatif terkait loyalitas relatif lebih rendah (3,90), menandakan perlunya penguatan strategi loyalitas.

Secara keseluruhan, promosi, harga, lokasi, dan keputusan pembelian berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan kepuasan konsumen tergolong tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Alfamart telah berjalan efektif, namun masih diperlukan upaya lanjutan untuk memperkuat loyalitas konsumen jangka panjang.

#### 3.4. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menggunakan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk yang ditandai oleh *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, model pengukuran (*outer model*) dalam PLS-SEM digunakan untuk tujuan menentukan validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data [29]. Validitas menunjukkan ketepatan instrumen dalam merepresentasikan variabel yang diukur [27], [30] serta mencerminkan kesesuaian indikator dengan konsep yang diteliti [31].

Dalam analisis SEM, validitas dibedakan menjadi validitas konvergen dan diskriminan untuk memastikan ketepatan dan keunikan setiap konstruk [28].

Berdasarkan uji validitas konvergen, seluruh variabel penelitian, yaitu Promosi, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Konsumen, memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50. Nilai AVE masing-masing variabel berada pada rentang 0,63–0,77, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara memadai.

Tabel 3. Kriteria Fornell-Larcker

	X1. Promosi	X2. Harga	X3. Lokasi	Y. Kepuasan Konsumen	Z. Keputusan Pembelian
X1. Promosi	0,800				
X2. Harga	0,762	0,830			
X3. Lokasi	0,423	0,554	0,813		
Y. Kepuasan Konsumen	0,609	0,629	0,448	0,876	
Z. Keputusan Pembelian	0,691	0,793	0,550	0,658	0,794

Selain uji validitas, pengukuran model juga mencakup pengujian reliabilitas konstruk, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen memiliki akurasi, konsistensi, dan ketepatan yang memadai dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Reliabilitas dievaluasi melalui dua ukuran utama yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability (CR)*. Pada hasil penelitian pada Tabel 4, konstruk dianggap reliabel bila nilainya di atas 0,70. Semua variabel Promosi (0,929), Harga (0,944), Lokasi (0,954), Kepuasan Konsumen (0,962), dan Keputusan Pembelian (0,965) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik [28].

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,929	
Harga (X2)	0,944	
Lokasi (X3)	0,954	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,962	
Keputusan Pembelian (Z)	0,965	

Kemudian *Composite Reliability* untuk semua variabel dapat dilihat pada Tabel 5, dimana Promosi (0,941), Harga (0,952), Lokasi (0,959), Kepuasan Konsumen (0,968), dan Keputusan Pembelian (0,968), juga menunjukkan nilai di atas 0,90. Hasil ini menandakan reliabilitas yang sangat baik. Dengan hasil ini, baik *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* menunjukkan konsistensi yang tinggi, menjadikan instrumen penelitian ini tidak hanya valid tetapi juga reliabel, sehingga layak untuk analisis lebih lanjut menggunakan SEM-PLS.

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion pada Tabel 3, disebutkan bahwa nilai akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk jauh lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk-konstruk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki diskriminasi yang memadai. Ketika beban luar (*outer loading*) lebih dari 0,70 dan nilai ekstraksi rata-rata (AVE) lebih besar dari 0,50, model pengukuran dianggap sah dan dapat digunakan untuk analisis struktural (SEM-PLS)..

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite reliability (rho c)</i>	Keterangan
Promosi (X1)	0,941	
Harga (X2)	0,952	
Lokasi (X3)	0,959	
Kepuasan Konsumen (Y)	0,968	Reliabel
Keputusan Pembelian (Z)	0,968	

### 3.5. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* dalam analisis SEM-PLS menggambarkan hubungan antar variabel laten sesuai hipotesis penelitian. Sementara model pengukuran (*outer model*) menekankan hubungan antara indikator dan variabel laten, *inner model* berfokus pada hubungan antar konstruk laten (eksogen dan endogen).

Dalam penelitian ini, hubungan antarvariabel laten dapat digambarkan ke dalam dua persamaan struktural, yaitu: Persamaan pertama. Berdasarkan analisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares (PLS)*, diperoleh persamaan *inner model* sebagai pada Persamaan (1).

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,206 (\text{Promosi}) + 0,547 (\text{Harga}) + 0,160 (\text{Lokasi}) + \zeta_1 \tag{1}$$

Hal ini mengindikasikan bahwa Harga, Promosi, dan Lokasi memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Karawaci Residence. Harga memiliki koefisien tertinggi (0,547), menandakan bahwa harga yang kompetitif dan terjangkau adalah faktor utama. Promosi (0,206) juga berkontribusi, meski tidak sebesar harga, sementara Lokasi (0,160) menunjukkan pengaruh yang lebih kecil. Komponen  $\zeta_1$  mencakup faktor lain seperti pelayanan dan kebersihan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, harga adalah faktor paling berpengaruh, diikuti oleh promosi dan lokasi. Temuan ini mengindikasikan pentingnya strategi harga yang sesuai dengan daya beli konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Persamaan Kedua. Berdasarkan analisis dengan *Partial Least Squares* (PLS), diperoleh persamaan *inner model* pada Persamaan (2)

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,349 (\text{Keputusan Pembelian}) + 0,238 (\text{Promosi}) + 0,121 (\text{Harga}) + 0,088 (\text{Lokasi}) + \zeta_2. \quad (2)$$

Ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian, Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Karawaci Residence. Koefisien tertinggi terdapat pada Keputusan Pembelian (0,349), menjadikannya faktor paling dominan. Promosi (0,238) juga berkontribusi signifikan, sementara Harga (0,121) dan Lokasi (0,088) memiliki pengaruh lebih kecil. Nilai  $\zeta_2$  mencakup faktor lain seperti kualitas pelayanan yang juga mempengaruhi kepuasan. Kesimpulannya, untuk meningkatkan kepuasan, Alfamart perlu fokus pada keputusan pembelian yang baik, promosi menarik, dan harga yang kompetitif.

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan menggunakan beberapa ukuran penting, antara lain:

### 3.5.1. Analisis R-Square (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan analisis R-Square (R<sup>2</sup>) pada Tabel 6, nilai R<sup>2</sup> untuk Keputusan Pembelian sebesar 0,664 menunjukkan bahwa Promosi, Harga, dan Lokasi bersama-sama menjelaskan 66,4% variasi keputusan pembelian, yang termasuk kategori moderat-kuat, menandakan prediktivitas model yang baik. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> untuk Kepuasan Konsumen adalah 0,491, mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut bersama dengan Keputusan Pembelian menjelaskan 49,1% variasi kepuasan konsumen, termasuk dalam kategori moderat. Ini menunjukkan bahwa model cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, meskipun faktor lain seperti pelayanan dan kebersihan juga memengaruhi kepuasan. Kesimpulannya, model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian di Alfamart Karawaci Residence.

Tabel 6. R-squares

	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Konsumen (Y)	0,491	0,486
Keputusan Pembelian (Z)	0,664	0,662

### 3.5.2. Uji Collinearity Statistic atau Variance Inflation Factor (VIF)

Berdasarkan Tabel 7, semua nilai VIF berkisar antara 1,444 hingga 3,719, semuanya di bawah batas maksimum 5, yang menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antarvariabel laten. Nilai VIF tertinggi (3,719) terdapat pada hubungan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, menandakan pengaruh yang cukup kuat namun masih aman. Sebaliknya, nilai terendah (1,444) ada pada hubungan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian, menunjukkan korelasi terendah

dengan variabel lain. Kesimpulannya, setiap variabel bebas Promosi, Harga, dan Lokasi memberikan kontribusi unik tanpa tumpang tindih dalam menjelaskan variabel endogen, yaitu Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen.

Tabel 7. Inner VIF Value

	VIF
X1. Promosi → Y. Kepuasan Pelanggan	2,512
X1. Promosi → Z. Keputusan Pembelian	2,386
X2. Harga → Y. Kepuasan Pelanggan	3,719
X2. Harga → Z. Keputusan Pembelian	2,828
X3. Lokasi → Y. Kepuasan Pelanggan	1,520
X3. Lokasi → Z. Keputusan Pembelian	1,444
Z. Keputusan Pembelian → Y. Kepuasan Pelanggan	2,978

### 3.5.3. Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

Berdasarkan hasil uji *Predictive Relevance* (Q<sup>2</sup>) menggunakan prosedur *blindfolding* pada *software* SmartPLS pada Tabel 8, diperoleh nilai Q<sup>2</sup> untuk variabel endogen, yaitu Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Nilai Q<sup>2</sup> untuk Keputusan Pembelian adalah 0,373, yang menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, menandakan bahwa model penelitian efektif dalam memprediksi variasi perilaku keputusan pembelian konsumen berdasarkan pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi. Sementara itu, variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai Q<sup>2</sup> 0,403, yang juga termasuk dalam kategori kemampuan prediktif kuat. Ini menunjukkan model dapat dengan baik memprediksi tingkat kepuasan konsumen berdasarkan Keputusan Pembelian serta variabel lainnya. Dengan seluruh nilai Q<sup>2</sup> di atas nol, model penelitian ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Hal ini menegaskan bahwa model tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi juga mampu memprediksi data aktual dengan baik, sehingga dapat diandalkan untuk menggambarkan fenomena kepuasan konsumen di Gerai Ritel Modern Alfamart Karawaci Residence, Kabupaten Tangerang.

Tabel 8. Redundansi konstruk yang divalidasi-silang

Variabel	Sso	Sse	Q <sup>2</sup> (= 1-Sse/Sso)
X1. Promosi	3.591,00	3.591,00	0,000
X2. Harga	3.591,00	3.591,00	0,000
X3. Lokasi	4.788,00	4.788,00	0,000
Y. Kepuasan Konsumen	3.591,00	2.255,64	0,373
Z. Keputusan Pembelian	7.182,00	4.288,24	0,403

### 3.5.4. Analisis Goodness of Fit (GoF)

*Goodness of Fit* (GoF) adalah ukuran keseluruhan untuk menilai kecocokan model penelitian dalam pendekatan PLS-SEM, menggabungkan validitas konstruk (AVE) dan kemampuan prediktif model (R-Square). Berdasarkan data, nilai rata-rata R-Square untuk variabel endogen, yaitu Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian, adalah 0,5775, seperti yang terlihat pada Tabel 9, menunjukkan kemampuan model yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel. Selain itu, nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE)

untuk seluruh konstruk, termasuk Promosi, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, adalah 0,678, yang menunjukkan validitas konvergen yang baik karena berada di atas batas minimum 0,50, seperti yang terlihat pada Tabel 10.

Tabel 9. Nilai R-Square (R<sup>2</sup>)

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,491
Keputusan Pembelian (Z)	0,664
Rata-rata R <sup>2</sup>	(0,491 + 0,664) / 2 = 0,5775

Tabel 10. Nilai AVE

Variabel	AVE
Promosi	0,640
Harga	0,688
Lokasi	0,662
Kepuasan Konsumen	0,768
Keputusan Pembelian	0,630
Rata-rata AVE	(0,640 + 0,688 + 0,662 + 0,768 + 0,630) / 5 = 0,678

Dengan menggunakan rumus GoF pada Persamaan (3), bisa mendapatkan hasil berikut.

$$GoF = \sqrt{(R_{mean}^2) \times (AVE_{mean})} \quad (3)$$

$$GoF = \sqrt{(0,5775) \times (0,678)} = 0,626$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,626 berada pada kategori besar (*large*). Menurut kriteria yang ditetapkan oleh penelitian sebelumnya, nilai 0,10 mencerminkan *Goodness of Fit* yang kecil, 0,25 menunjukkan tingkat sedang, dan 0,36 dianggap besar [32]. Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat kecocokan yang baik (*good fit*) secara keseluruhan. Artinya, struktur model yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antarvariabel laten dengan baik, serta memiliki kekuatan prediktif yang tinggi terhadap fenomena yang diteliti, yakni pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi pada gerai Alfamart Karawaci Residence.

### 3.6. Uji Hipotesis

Dalam PLS-SEM, uji hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel, menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghasilkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Kriteria signifikansi ditetapkan jika *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

Tabel 11. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Path Coefficient*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Sig /Tidak Sig
Promosi (X1) → Keputusan Pembelian (Z)	0,206	2,873	0,004	Signifikan
Promosi (X1) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,238	4,312	0,000	Signifikan
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Z)	0,547	8,650	0,000	Signifikan
Harga (X2) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,121	2,417	0,016	Signifikan
Lokasi (X3) → Keputusan Pembelian (Z)	0,160	7,160	0,010	Signifikan
Lokasi (X3) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,088	2,473	0,013	Signifikan
Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,349	7,160	0,000	Signifikan

### 3.6.2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil uji ini mendasari penerimaan atau penolakan dugaan penelitian, menunjukkan bahwa model tidak hanya valid dan reliabel, tetapi juga dapat menjelaskan pengaruh antar variabel secara empiris. Penelitian ini mengidentifikasi adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel, melibatkan variabel eksogen, endogen, dan *intervening*. Hasil analisis hubungan antar variabel akan disajikan selanjutnya sebagai berikut.

#### 3.6.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Menurut kriteria yang telah ditetapkan, pengaruh langsung dianggap signifikan jika *t-statistic* melebihi 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil SEM-PLS yang tercantum dalam Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan, sehingga seluruh hipotesis diterima. Berikut hasil hipotesis [28]:

- H1 diterima – Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *t* = 2,873; *p* = 0,004. Semakin intens promosi, semakin tinggi keputusan pembelian.
- H2 diterima – Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *t* = 8,650; *p* = 0,000. Harga yang kompetitif meningkatkan keputusan pembelian.
- H3 diterima – Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *t* = 7,160; *p* = 0,010. Lokasi yang mudah diakses mendorong keputusan pembelian.
- H4 diterima – Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *t* = 4,312; *p* = 0,000. Promosi relevan meningkatkan kepuasan konsumen.
- H5 diterima – Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *t* = 2,417; *p* = 0,016. Harga sesuai harapan berdampak pada meningkatnya kepuasan.
- H6 diterima – Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *t* = 2,473; *p* = 0,013. Lokasi yang nyaman meningkatkan kepuasan konsumen.
- H7 diterima – Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *t* = 7,160; *p* = 0,000. Keputusan pembelian yang terbentuk dengan baik meningkatkan kepuasan.

Berdasarkan analisis *specific indirect effect* dengan metode *bootstrapping* PLS pada tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh jalur tidak langsung memiliki *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96, sehingga semua efek tidak langsung signifikan. Dengan demikian, Keputusan Pembelian (Z) terbukti berperan sebagai mediator dalam pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Efek tidak langsung dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sesuai kriteria [28], [29]. Berikut uraian penjelasannya:

a) H8: menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Hasil analisis (*O* = 0,072; *t* = 2,364; *p* = 0,018) menunjukkan bahwa promosi meningkatkan keputusan pembelian, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan tersebut.

b) H9: menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (*O* = 0,191; *t* = 5,537; *p* = 0,000). Harga yang kompetitif meningkatkan keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga keputusan pembelian menjadi mediator yang kuat dan signifikan.

c) H10: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian (*O* = 0,056; *t* = 3,016; *p* = 0,003). Semakin strategis lokasi, semakin tinggi keputusan pembelian, yang kemudian meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian terbukti sebagai mediator yang signifikan.

Tabel 12. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Sig/Tidak Sig
Promosi (X1) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,072	2,364	0,018	Signifikan
Harga (X2) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,191	5,537	0,000	Signifikan
Lokasi (X3) → Keputusan Pembelian (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0,056	3,016	0,003	Signifikan

### 3.7. Pembahasan

#### 3.7.1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart Karawaci (*p-value* 0,004; *t* = 2,873), sehingga H1 diterima. Program seperti Tebus Murah dan *cashback* Alfagift efektif meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini mendukung Kotler dan Keller yang menegaskan promosi sebagai faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian [6].

#### 3.7.2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*p-value* 0,000; *t* = 8,650), sehingga H2 diterima. Kesesuaian harga dengan daya beli dan persepsi nilai konsumen mendorong keputusan membeli, sejalan dengan teori Kotler dan Keller serta strategi Harga Sahabat dan diskon anggota Alfagift [6].

#### 3.7.3. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*p-value* 0,000; *t* = 7,160), sehingga H3 diterima. Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan pemukiman meningkatkan kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.

#### 3.7.4. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Promosi memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*p-value* 0,000; *t* = 4,312), sehingga H4 diterima. Promosi yang konsisten dan bernilai tambah meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan konsumen, sesuai dengan konsep kepuasan pelanggan dalam teori Kotler dan Keller [6].

#### 3.7.5. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*p-value* 0,016; *t-statistic* 2,417), sehingga H5 diterima. Kesesuaian harga dengan persepsi nilai konsumen, melalui program Harga Sahabat dan diskon anggota Alfagift, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, sejalan dengan teori Kotler dan Keller [6].

#### 3.7.6. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (*p-value* 0,013; *t-statistic* 2,473), sehingga H6 diterima. Lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan berbelanja, memperkuat kepuasan dan loyalitas konsumen Alfamart Karawaci.

### 3.7.7. Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $p$ -value 0,000;  $t$ -statistic 7,160), sehingga H7 diterima. Proses pembelian yang meyakinkan, didukung kemudahan akses dan kelengkapan produk, meningkatkan kepuasan pasca pembelian dan loyalitas konsumen.

### 3.7.8. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ( $p$ -value 0,018), sehingga H8 diterima. Keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial, menunjukkan bahwa promosi efektif mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3.7.9. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ( $p$ -value 0,000), sehingga H9 diterima. Persepsi harga yang adil mendorong keputusan membeli dan secara simultan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3.7.10. Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z)

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian ( $p$ -value 0,003), sehingga H10 diterima. Keputusan pembelian berperan sebagai mediasi parsial, menegaskan bahwa lokasi strategis meningkatkan keputusan belanja dan kepuasan konsumen Alfamart Karawaci.

## 4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di Alfamart dipengaruhi secara signifikan oleh tiga pilar utama, yaitu promosi, harga, dan lokasi. Strategi promosi yang variatif, seperti program Tebus Murah, pemberian *cashback*, serta pengumpulan poin Alfagift, terbukti efektif dalam menarik minat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penetapan harga yang kompetitif, transparan, dan terjangkau, yang memberikan keuntungan ekonomis bagi pelanggan, serta pemilihan lokasi gerai yang strategis dan mudah diakses dari area pemukiman sehingga menjadi pilihan utama masyarakat. Ketiga pilar tersebut tidak hanya memicu keputusan transaksi, tetapi juga berkontribusi langsung dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Promosi dan harga yang tepat memberikan nilai tambah yang meningkatkan kepuasan emosional konsumen, sementara aspek lokasi yang nyaman memberikan kepuasan melalui kemudahan akses. Selain itu, kepuasan konsumen juga bersumber dari pengalaman

belanja itu sendiri, yang mencakup kelengkapan produk, kecepatan layanan, serta ketersediaan berbagai fasilitas pembayaran yang memudahkan pelanggan. Pada akhirnya, promosi, harga, dan lokasi berperan sebagai pendorong utama yang meningkatkan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Artinya, ketika strategi pemasaran tersebut berhasil meyakinkan konsumen untuk berbelanja, kepuasan yang mereka rasakan akan semakin besar karena adanya keselarasan antara ekspektasi harga dan layanan dengan manfaat nyata yang mereka terima selama proses berbelanja di Alfamart.

## Daftar Rujukan

- [1] Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] NielsenIQ. (2025). Asia Channel Dynamics Evolving Consumer Trends and Preferences. Nielseniq.Com. Retrieved from <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/asia-channel-dynamics/>
- [3] BPS. (2024). Kabupaten Tangerang dalam Angka 2024. Retrieved from <https://tangerangkab.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/94f4bf4039fbb911093c8848/kabupaten-tangerang-dalam-angka-2024.html>
- [4] Euromonitor International. (2023). Retail in Indonesia. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/retail-in-indonesia/report>
- [5] Hasibuan, M. (2020). *Manajemen: dasar, pengertian, dan masalah*. Bumi Aksara.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. In *Marketing Management*. Pearson Education.
- [7] Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- [8] Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa: berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- [9] Assauri, S. (1987). *Manajemen pemasaran: dasar, konsep dan strategi*. CV Rajawali.
- [10] Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- [11] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior Global Edition*. Pearson Deutschland. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292269269>
- [12] Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. M. E. Sharpe Incorporated.
- [13] Jastini, J., & Faroh, W. N. (2024). The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions at Alfamart Cemara 2 Karawaci Tangerang Banten. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 412–419. <https://doi.org/10.32493/dr.v7i2.37617>
- [14] Pramularso, E. Y. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Ploasan 2. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–7. <https://doi.org/10.33366/ref.v10i2.3867>
- [15] Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(4), 172–182. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.714>
- [16] Fitriani, I. (2023). *Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakso Mas Tohir Sanur (Studi Kasus di Bakso Mas Tohir Sanur Jl. Sanur, Jotosanur, Kec. Tikung, Kabupaten Lamongan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam

- Lamongan).
- [17] Riana, D. Y., Hendrawan, Y. S., & Oktaviana, S. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17–24. <https://doi.org/10.36985/n251m607>
- [18] Nicholas, N., & Elizabeth, S. M. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Sepatu Bata di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 5(2), 158–166. <https://doi.org/10.35957/prmm.v5i2.7869>
- [19] Hizbulloh, B., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Alfamart Pasar Prumpung Kabupaten Bogor. *Jurnal Sinergi Manajemen*, 1(1), 8–13.
- [20] Pawawoi, A. A., Syam, A. H., & Guntur, I. (2024). Pengaruh Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Indomaret Mandai Maros. *Movere Journal*, 6(2), 473–482.
- [21] Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 89–100. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i2.1524>
- [22] Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- [23] Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- [24] Rahmawatiara, J., Purwatiningsih, P., & Setyo Rini, R. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart di Depok. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 3(2), 231–242. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v3i2.1646>
- [25] Suwarno, A., Rahayu, C. W. E., & Fridayani, J. A. (2022). Consumer Satisfaction as a Mediation on Repurchasing Interest on Price, Promotion, and Quality of Service. *KINERJA*, 26(1), 65–81. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5244>
- [26] Fadhilah, M., Cahya, A. D., & Ardiansyah, M. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Pada Konsumen Alfamart. *Economos: Jurnal Ekonomi Dana Bisnis*, 5(2), 125–131.
- [27] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [28] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- [29] Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS*. UNDIP Press.
- [30] Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- [31] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- [32] Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>