

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MR. DIY JAKARTA

Aang Syahdina<sup>1</sup>, Nabila Ardelia<sup>2</sup>, Auralia Aprilianti<sup>3</sup>, Anthoni Andrianto<sup>4</sup>, Rizky Yusuf  
Afriadi<sup>5</sup>, Ricky Riansyah<sup>6</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Administrasi Indonesia

[aangsyahdina@ymail.com](mailto:aangsyahdina@ymail.com) [auraliaaprilianti84@gmail.com](mailto:auraliaaprilianti84@gmail.com) [biloyynabila@gmail.com](mailto:biloyynabila@gmail.com)  
[yusufafriadi123@gmail.com](mailto:yusufafriadi123@gmail.com) [anthoniandriyanto96@gmail.com](mailto:anthoniandriyanto96@gmail.com) [rickygajah1703@gmail.com](mailto:rickygajah1703@gmail.com)

### ABSTRAK

Teori yang mendukung penelitian ini berkaitan dengan keputusan pembelian klien MR. DIY Jakarta tentang display produk, keragaman produk, dan kualitas layanan. Untuk penelitian ini, data primer digunakan; sampel dikumpulkan melalui metode convenience. Data dikumpulkan kepada pelanggan MR. DIY selama 14 hari melalui formulir Google kepada 100 responden. Inner model, outer model, serta pengujian hipotesis digunakan guna menganalisis data. Peneliti baru-baru ini memakai SEM SmartPLS 4.0, tetapi mereka juga melakukan penelitian sebelumnya dengan SPSS. Hasil penelitian hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut memengaruhi keputusan pembelian MR. DIY: penampilan produk, keragaman produk, dan kualitas layanan. Implikasi dari penelitian bagi pemilik toko untuk dapat mengembangkan suasana toko yang menarik, memperhatikan keragaman produk yang baik dan memberikan pelayanan sesuai harapan pelanggan. Dengan memperbaiki aspek-aspek ini, diharapkan toko dapat meningkatkan daya tarik dan pengalaman berbelanja konsumen.

### Article History

Received: November 2024

Reviewed: November 2024

Published: November 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed

under a [Creative](#)

[Commons](#)

[Attribution-](#)

[NonCommercial 4.0](#)

[International License](#)

### Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis menjadi lebih luas, kompleks, dan beragam seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang meningkat.

Toko ritel adalah salah satu jenis bisnis yang menarik dan inovatif di mana barang dan jasa dijual langsung kepada pelanggan akhir untuk memenuhi kebutuhan individu, keluarga, dan rumah tangga. Toko ritel tradisional hanya memiliki lokasi terbatas, tetapi toko ritel modern menawarkan banyak produk, tempat yang luas, dan sistem manajemen yang efisien.

MR. DIY, perusahaan ritel peralatan rumah tangga Malaysia, telah berkembang pesat di Indonesia dengan membuka banyak toko di seluruh nusantara. Mereka menawarkan berbagai produk dalam 10 kategori, seperti perangkat keras, elektronik, mainan, dan lainnya. MR. DIY dikenal karena ukuran toko yang besar, berbagai jenis produk dalam satu tempat, dan layanan yang ramah serta profesional. Mereka terus berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas jangkauan untuk menghadapi persaingan di industri ritel yang semakin kompetitif dan dinamis. Pelanggan menyukai kemudahan berbelanja di MR. DIY karena pelayanan yang baik, berbagai pilihan produk, dan display yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Display, penataan barang untuk promosi penjualan, memungkinkan konsumen melihat dan membeli produk. Penempatan produk merupakan insentif yang mendorong pembelian. Keragaman produk, termasuk kedalaman, luas, dan kualitas, penting untuk

kepuasan pelanggan. Konsumen tertarik karena banyak pilihan barang yang tersedia. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pilihan pelanggan untuk membeli produk dan kepuasan mereka di market place Shopee dipengaruhi oleh display produk, keragaman produk, dan kualitas pelayanan perusahaan. Identifikasi produk penting untuk menarik pelanggan, dan tempat dengan banyak pilihan produk membuat pelanggan merasa nyaman, dan layanan yang baik menghasilkan kepuasan dan keputusan pembelian yang lebih optimal. Maksud dari studi ini ialah guna mencari tahu bagaimana pelanggan MR. DIY Jakarta memilih produk berdasarkan display, keragaman, dan kualitas pelayanan.

MR. DIY bukan hanya sekedar toko ritel, tetapi telah berkembang menjadi merek yang mewakili kepercayaan, kualitas, dan solusi praktis yang memenuhi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat Indonesia. Selama bertahun-tahun, MR. DIY telah memberikan layanan dan barang terbaik kepada pelanggannya. Selain itu, MR. DIY terus berkomitmen untuk memberikan layanan dan barang terbaik kepada konsumen selama bertahun-tahun, tetap memperluas jangkauan, menyediakan solusi lengkap bagi masyarakat, dan siap menghadapi tantangan masa depan dalam industri ritel yang semakin kompetitif dan dinamis. Selain itu, mereka terus berusaha untuk memperluas jangkauan, menyediakan solusi lengkap bagi masyarakat, dan siap menghadapi tantangan masa depan dalam industri ritel yang semakin kompetitif dan dinamis. Selain menyediakan produk berkualitas tinggi, mereka memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang nyaman dan ramah. Bagian penting dari budaya perusahaan ini adalah pelayanan profesional yang ramah, yang memungkinkan mereka membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan masyarakat umum.

MR. DIY banyak diminati masyarakat karena ukuran tokonya yang sangat besar dan mudahnya mendapatkan berbagai jenis kebutuhan pokok dalam satu tempat tanpa harus membelinya secara terpisah di toko khusus. MR. DIY mengisi ulang produk dalam waktu sebulan sekali dan mengirimkan langsung dari distributor pusat MR. DIY. Oleh karena itu, MR. DIY sangat menguasai persaingan pemasaran dengan toko sejenis disekitarnya. Untuk memudahkan pengunjung menemukan produk yang dicarinya, MR. DIY telah memasang plang atau papan petunjuk di tengah lorong setiap kategori produk agar mudah terlihat baik dari dekat maupun jauh. Display produk merupakan suatu cara memajang produk pada suatu toko retail untuk menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan mengenai pembelian

Perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan pengalaman, ide, jasa, ataupun barang guna mencukupi keperluan mereka merupakan proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini melibatkan tahapan memahami masalah, mencari data tentang produk ataupun merek tertentu, serta menilai sejauh mana setiap alternatif yang ada dapat mencukupi keperluan mereka.

Bisnis menggunakan display untuk meningkatkan penjualan. Untuk menarik pelanggan, baik barang lama maupun barang baru. Display memungkinkan konsumen melihat dan mencari produk yang mereka inginkan (Khayatun, 2022). Penempatan produk adalah alat pemasaran yang harus diperhatikan dan diperhatikan karena merupakan bagian dari insentif pembelian yang mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu (Suyanto, 2021). Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Aryati, 2023), penempatan Keputusan pembelian terpengaruhi secara positif serta signifikan oleh penempatan produk. Anita Frozen Food. Penempatan barang yang menjadi objek aktifitas tersebut adalah alasan Anita untuk membuat keputusan pembelian.

Kelengkapan produk termasuk kualitas, kedalaman, dan luas produk, serta ketersediaannya di setiap toko. Hal ini membantu mereka menjadi pelanggan yang setia dan mencapai tujuan perusahaan. Keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis merupakan komponen penting dari persaingan di industri retail. Dari tersedianya berbagai barang yang cocok, perusahaan dapat membangkitkan minat konsumen untuk mengenal barang tersebut dan membelinya. Perusahaan harus mempertimbangkan bagaimana mengidentifikasi berbagai pilihan untuk barang saat ini dan masa depan. Keberagaman produk berarti ketersediaan jenis dan jumlah barang yang sangat berbeda, sehingga konsumen memiliki

banyak pilihan saat berbelanja. Mereka seringkali memutuskan untuk membeli barang yang sebelumnya tidak ada dalam daftar pembelian mereka. Selain itu, mereka akan lebih memilih lokasi menjual produk yang beragam dan menyeluruh, sehingga pelanggan memiliki pilihan yang lebih mudah dan nyaman. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa keragaman produk memengaruhi pilihan pembelian Shopee.

Sebagaimana dinyatakan oleh Krisnawati dalam. Keahlian perusahaan guna mencukupi keinginan pelanggan serta memastikan bahwa pelayanan yang disampaikan sejalan dengan keinginan serta memuaskan pelanggan dikenal sebagai mutu pelayanan. Sebaliknya, menunjukkan kualitas layanan perusahaan, yaitu tujuan untuk membuat pelanggan merasa nyaman. Karena kualitas pelayanan sangat terkait dengan keputusan pembeli, pelanggan harus dilayani dengan baik selama proses bisnis yang menjalankan barang dan jasa. Apabila perusahaan memberikan layanan yang baik, ia dapat mempertahankan usaha dan bersaing dengan pesaing.

Ketika pelanggan membandingkan persepsi mereka tentang layanan yang sebenarnya mereka terima dan yang mereka harapkan dengan fitur layanan suatu perusahaan, kualitas layanan dapat dinilai. Jika layanan menunjukkan korelasi yang positif serta krusial dengan kualitas pelayanan serta pilihan pemrosesan di pasar Shopee.

## Literatur Review

### Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah dasar penelitian ini. Menurut Kotler (2018:117) dalam, pemasaran umumnya didefinisikan sebagai upaya membuat, memperkenalkan, serta menyampaikan jasa serta barang kepada pelanggan serta perusahaan. Manajemen pemasaran ialah tahapan pengendalian, pelaksanaan, serta perencanaan kegiatan yang terkait dengan pertukaran jasa serta barang antara produsen serta konsumen dengan tujuan mencukupi keperluan konsumen serta menggapai target perusahaan dalam hal penjualan, profitabilitas, dan Manajemen pemasaran membantu bisnis mendapatkan keunggulan kompetitif dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar dan keinginan konsumen.

### Keputusan Pembelian

Suatu bagian dari tahapan keputusan pembelian, sebelum perilaku pasca pembelian, pelanggan dihadapkan pada banyak pilihan produk saat mereka membuat keputusan. Display, variasi produk, dan layanan yang tersedia juga memengaruhi pilihan konsumen. Ada lima peran dalam pengambilan keputusan pembelian: pengambil inisiatif, individu yang mempengaruhi, pembuat keputusan, pembeli, dan pemakai. Ini termasuk keadaan keuangan, pekerjaan, usia, kepribadian, nilai, serta gaya hidup pembeli. Konsumen melakukan tindakan yang langsung terkait dengan membeli serta memakai produk yang disebut pengambilan keputusan.

### Display Produk

Display produk adalah tampilan khusus barang dagangan yang digunakan untuk menarik pelanggan. Meskipun display ini berbeda-beda menurut industri, tujuannya adalah untuk meningkatkan pembelian. Suyanto (2021) menyatakan bahwa tampilan produk merupakan komponen penting dari konsep barang dagangan untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu, Ruknan (2022) menyatakan bahwa tampilan produk sangat penting bagi perusahaan untuk memaksimalkan penjualan dan menunjukkan hasil dari penataan barang yang dilakukan. Untuk menarik perhatian calon pelanggan, penataan depan (Window Display) dibagi menjadi beberapa bagian. Dengan berbagai opsi display terbuka dan tertutup, interior display memajangkan produk di dalam toko.

Design dan dekorasi toko digunakan untuk membimbing calon pembeli dan

memberi tahu mereka tentang barang. Pengecer melakukan display dealer untuk menunjukkan cara menggunakan produk. Exterior display dilaksanakan diluar toko untuk memperkenalkan produk, membantu produsen menyalurkan barang, dan membangun hubungan dengan masyarakat. Tujuan dari display adalah menarik perhatian, menimbulkan keinginan dan tindakan pembelian dari konsumen. Indikator keberhasilan display adalah mudah dilihat, dicari, diambil, menarik, dan aman (Sangadji, 2016).

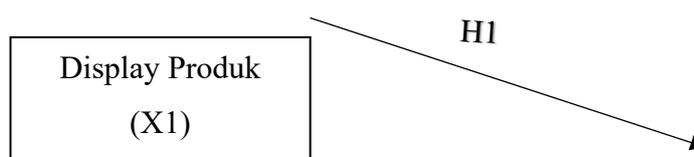
## Keragaman Produk

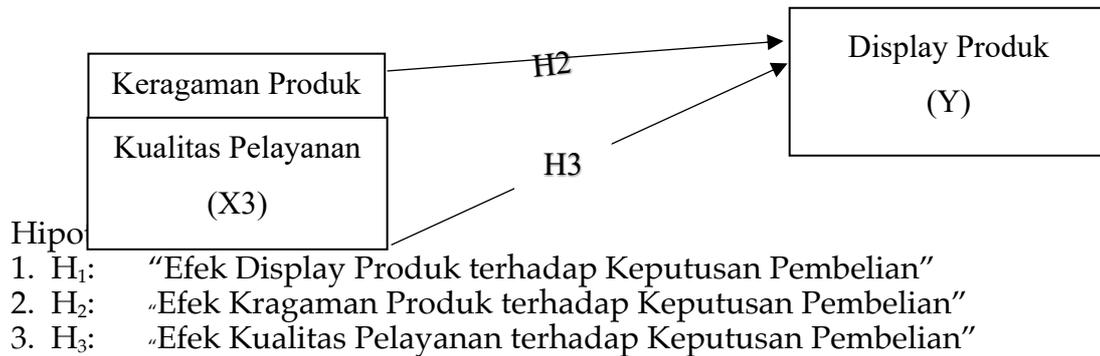
Keragaman produk adalah variasi barang di toko yang mencakup banyak jenis produk dengan beragam pilihan dalam setiap kategori (Arianto, 2021). Menurut (Kotler P. d. , 2012), keragaman produk mencakup semua jenis produk sesuai jumlah, selera, dan ketersediaan bagi konsumen. Menurut Benson (2007), keragaman produk adalah jenis produk yang memenuhi keinginan pembeli. Manajer berkonsentrasi pada produk berkualitas tinggi dan perbaikan berkala. Keberagaman produk penting bagi para pengusaha karena memengaruhi keputusan pengembangan, pengurangan, atau penghentian produk. Pemilihan produk yang baik dapat menarik konsumen kembali. Indikator keragaman produk meliputi ukuran, jenis, bahan, desain produk, rekomendasi konsumen, dan pemenuhan harapan konsumen. Konsep keragaman produk terbagi dalam dimensi harga, kualitas, jenis, dan tampilan produk. Menurut Yolanda (2022), beberapa faktor keragaman produk adalah kedalaman, kelengkapan, konsistensi, dan keseimbangan.

## Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengukur seberapa baik pelayanan yang diterima pelanggan dan apakah ini sesuai dengan ekspektasi mereka. Ini meliputi aspek tenaga kerja, layanan, produk, proses, serta kondisi yang harus memenuhi ataupun bahkan melampaui harapan tersebut. Layanan yang berkualitas harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Indikator kualitas layanan meliputi Bukti Langsung, Keandalan, Responsivitas, Jaminan, dan Empati. Contoh dari Bukti Langsung adalah fasilitas fisik, peralatan staf, dan sarana komunikasi. Prioritas kami adalah menyediakan layanan yang cepat, tepat, dan memuaskan pelanggan. Assurance mencakup pengetahuan, keahlian, kesopanan, dan kepercayaan, sementara Responsivitas adalah kesediaan karyawan untuk segera membantu pelanggan. Perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan, dan kemudahan komunikasi adalah contoh empati.

## Kerangka Pemikiran





## Metodelogi Penelitian

### Populasi dan sampel

Pelanggan MR. DIY Jakarta adalah populasi dalam penelitian ini. Peneliti menetapkan populasi sebagai area generalisasi yang mencakup subjek atau benda yang memiliki sifat dan karakteristik tertentu untuk dipelajari. Setelah itu, peneliti membuat kesimpulan. Baik jumlah populasi maupun karakteristiknya dipengaruhi oleh sampel. Penulis melakukan sampel penelitian dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form dari 15 Juli 2024 hingga 28 Juli 2024, dengan 100 responden yang dipilih berdasarkan umur, pekerjaan, dan jumlah pembelian.

### Definisi Variable

Keputusan Pembelian dapat di ukur dalam 6 dimensi. Yaitu pemilihan produk "(1), pilihan brand (2), pemilihan penyalur (3), jumlah pembelian (4), waktu pembelian (5), metode pembayaran (6)."

Display Produk dapat di ukur dalam 4 dimensi. Yaitu "Mudah dilihat (1), mudah dicari (2), mudah diambil (3), Menarik, serta aman (4)."

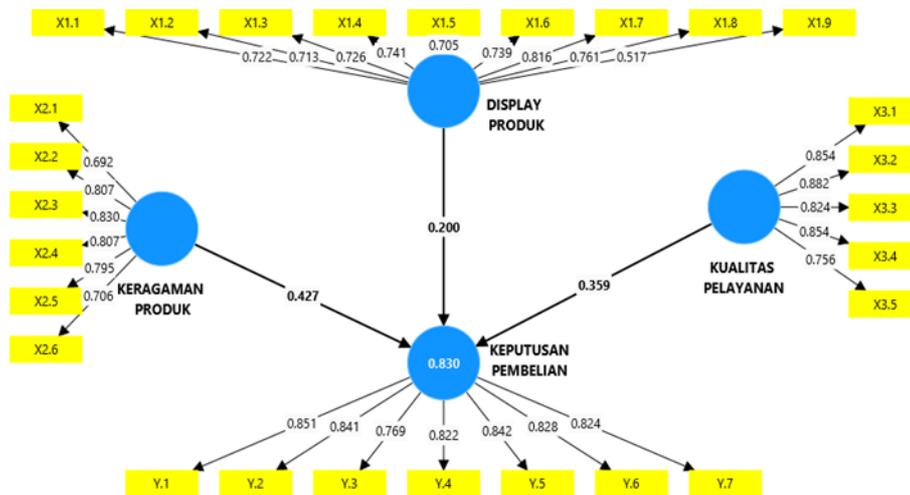
Keragaman produk dapat di ukur dalam 6 dimensi. Yaitu "Variasi ukuran produk (1), Jenis barang yang beragam (2), Bahan produk yang beragam (3), Desain produk yang beragam (4), Akan merekomendasikan pada orang lain (5), Terpenuhinya harapan konsumen (6)."

Kualitas pelayanan dapat di ukur dalam 5 dimensi. Yaitu "Bukti langsung (*Tangibles*) (1), Keandalan (*Reliability*) (2), Daya tanggap (*responsiveness*) (3), Jaminan (*Assurance*) (4), Empati (*Emphaty*) (5)"

### Analisis Penelitian

#### Uji Model Pengukuran atau Outer Model

## Uji Validitas



Gambar 4. 1 Hasil Penelitian Uji Validitas Sebelum Eliminasi

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Sebelum Eliminasi (Display Produk)

Butir	Hasil	Keterangan
Display Produk 1	0.722	Valid
Display Produk 2	0.713	Valid
Display Produk 3	0.726	Valid
Display Produk 4	0.741	Valid
Display Produk 5	0.705	Valid
Display Produk 6	0.739	Valid
Display Produk 7	0.816	Valid
Display Produk 8	0.761	Valid
Display Produk 9	0.517	Tidak Valid

Berdasarkan data di tabel di atas, kesimpulan dibuat bahwa uji validitas menunjukkan bahwa tidak semua pertanyaan dalam kuesioner di atas valid; pernyataan nomor 9 dinyatakan tidak valid karena kurang dari 0,7.

Butir	Hasil	Keterangan
Keragaman Produk 1	0.692	Tidak Valid
Keragaman Produk 2	0.807	Valid
Keragaman	0.830	Valid

Produk 3		
Keragaman Produk 4	0.807	Valid
Keragaman Produk 5	0.795	Valid
Keragaman Produk 6	0.706	Valid

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Sebelum Eliminasi (Keragaman Produk)**

Sebagaimana di tabel di atas, kesimpulan dibuat bahwa uji validitas menunjukkan bahwa tidak semua pertanyaan dalam kuesioner di atas valid; khususnya, pernyataan nomor 1 dianggap tidak valid karena nilainya kurang dari 0,7

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Sebelum Eliminasi (Kualitas Pelayanan)**

Butir	Hasil	Keterangan
Kualitas Pelayanan 1	0.854	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0.882	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0.824	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0.854	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0.756	Valid

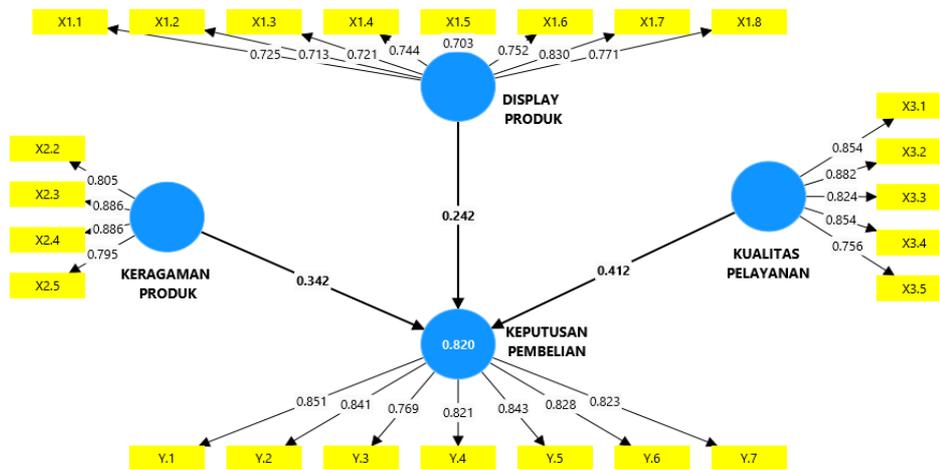
Semua pertanyaan dalam kuesioner di atas dinyatakan valid melebihi 0,7 pada uji validitas, berdasarkan data pada tabel di atas

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Sebelum Eliminasi (Keputusan Pembelian)**

Butir	Hasil	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0.851	Valid
Keputusan Pembelian 2	0.841	Valid
Keputusan Pembelian 3	0.769	Valid
Keputusan Pembelian 4	0.822	Valid
Keputusan Pembelian 5	0.842	Valid
Keputusan Pembelian 6	0.828	Valid
Keputusan Pembelian 7	0.824	Valid

Semua pertanyaan dalam kuisioner di atas dinyatakan valid melebihi 0,7 pada uji validitas, berdasarkan data di tabel di atas. Setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan pertanyaan-pertanyaan yang tidak valid, diperoleh hasil sebaai berikut

**Gambar 4. 2 Loading Factor Setelah Eliminasi**



**Tabel 4. 5 Hasil Loading Factor Variabel Penelitian Setelah Eliminasi**

	Keputusan Pembelian	Display Produk	Keragaman Produk	Kualitas Pelayanan	Keterangan
Y1	0.851				Valid
Y2	0.841				Valid
Y3	0.769				Valid
Y4	0.822				Valid
Y5	0.842				Valid
Y6	0.828				Valid
Y7	0.824				Valid
X1.1		0.722			Valid
X1.2		0.713			Valid
X1.3		0.726			Valid
X1.4		0.741			Valid
X1.5		0.705			Valid
X1.6		0.739			Valid
X1.7		0.816			Valid
X1.8		0.761			Valid
X2.2			0.807		Valid
X2.3			0.830		Valid
X2.4			0.807		Valid
X2.5			0.795		Valid
X2.6			0.706		Valid
X3.1				0.854	Valid
X3.2				0.882	Valid
X3.3				0.824	Valid
X3.4				0.854	Valid
X3.5				0.756	Valid

Kesimpulan: Karena beberapa indikator yang tidak valid telah dihapus atau dihilangkan, hasil akhir pengujian validitas luar bersifat valid, karena semua indikator berada di atas 0,7.

Reabilitas serta Validitas Konstruksi = Perolehan pengujian ditentukan oleh AVE (Variasi Rata-rata Ekstraksi). AVE sendiri digunakan untuk uji validitas konvergen karena nilai keluaran validitas konvergen harus  $> 0,5$ . Perolehan AVE guna tiap-tiap variabel dalam studi ini adalah di atas 0,5. Nilai AVE untuk tiap-tiap variabel pada studi ini ialah seperti berikut:

**Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reabilitas Konstruk.**

	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Display Produk	0.556	Valid
Keputusan Pembelian	0.681	Valid
Kualitas Pelayanan	0.698	Valid
Keragaman Produk	0.713	Valid

Perolehan uji validitas dan reabilitas struktur menunjukkan bahwa semua nilai AVE bersifat valid karena seluruh variabel memiliki perolehan di atas 0,5. Ini menunjukkan bahwasanya indikator yang digunakan dapat menjelaskan secara efektif struktur yang diukur dan dapat melanjutkan uji reabilitas.

#### Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Dalam model yang sama, kriteria Fornell-Larckell digunakan untuk menentukan validitas diskriminan variabel laten yang memiliki varian yang lebih besar dengan metrik utamanya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Pada kasus ini, apabila akar kuadrat AVE dari setiap variabel laten lebih besar apabila kita mempertimbangkan perolehan korelasi dengan variabel laten lainnya, maka variabel laten tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 4. 7 Nilai Fornell-Larcker**

	Display Produk	Keputusan Pembelian	Keragaman Produk	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	0.789	0.825		
Display Produk	0.746			
Keragaman Produk	0.718	0.822	0.844	
Kualitas Pelayanan	0.731	0.843	0.742	0.835

Hasil analisis memberikan bukti bahwa nilai akar AVE konstruk, yang merupakan angka di diagonal, lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk dengan struktur lain, yang merupakan angka di bawah diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwasanya setiap konstruk yang termasuk pada model mempunyai validitas diskriminan yang baik. Selain kriteria Fornell-Larcker, faktor beban lintas dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Nilai

beban setiap struktur harus lebih besar daripada yang dituju. seperti yang dinyatakan oleh Henseler dan Ringle (2009).

**Tabel 4. 8 Cross Loading**

	<b>Display Produk</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Keragaman Produk</b>	<b>Kualitas Pelayanan</b>
X1.1	0.725	0.571	0.490	0.494
X1.2	0.713	0.462	0.528	0.474
X1.3	0.721	0.584	0.650	0.596
X1.4	0.744	0.572	0.521	0.507
X1.5	0.703	0.506	0.390	0.539
X1.6	0.752	0.536	0.483	0.492
X1.7	0.830	0.659	0.584	0.580
X1.8	0.771	0.741	0.604	0.642
X2.2	0.539	0.699	0.805	0.566
X2.3	0.593	0.687	0.886	0.569
X2.4	0.668	0.677	0.886	0.675
X2.5	0.622	0.706	0.795	0.691
X3.1	0.633	0.688	0.571	0.854
X3.2	0.585	0.735	0.602	0.882
X3.3	0.563	0.659	0.611	0.824
X3.4	0.635	0.731	0.682	0.854
X3.5	0.632	0.700	0.629	0.756
Y.1	0.677	0.851	0.639	0.701
Y.2	0.687	0.841	0.709	0.665
Y.3	0.638	0.769	0.664	0.573
Y.4	0.584	0.821	0.622	0.666
Y.5	0.669	0.843	0.738	0.766
Y.6	0.690	0.828	0.698	0.730
Y.7	0.608	0.823	0.671	0.754

Hasil analisis dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Indikator X1.1 hingga X1.8 memiliki loading tinggi pada X1 (berkisar antara 0,703 hingga 0,830), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada X2, X3, dan Y. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk X1.
- Indikator X2.2 hingga X2.5 memiliki loading tinggi pada X2 (berkisar antara 0,795 hingga 0,886), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada X1, X3, dan Y. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk X2.
- Indikator X3.1 hingga X3.5 memiliki loading tinggi pada X3 (berkisar antara antara 0,756 hingga 0,882), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada X1, X2, dan Y. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk X3.
- Indikator Y.1 hingga Y.9 memiliki loading tinggi pada Y (berkisar antara 0,769 hingga 0,851), dan loading ini lebih tinggi dibandingkan dengan loading mereka pada X1, X2, dan X3. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk Y.

Tabel cross loading menunjukkan bahwa konstruk X1, X2, X3, dan Y dalam model yang dianalisis memiliki beban tertinggi pada konstruk mereka masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk konstruk tersebut.

## Uji Reabilitas (Outer Model)

**Tabel 4. 9 Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Display Produk	0.886	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	0.937	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.891	0.920	Reliabel
Keragaman Produk	0.864	0.908	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai sebagai berikut:

- I. Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,6 (0.886) dan Composite Reliability harus memiliki kriteria lebih besar dari 0,7. (0.909).
- II. Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,6 (0.922) dan Composite Reliability harus memiliki kriteria lebih besar dari 0,7. (0.937).
- III. Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,6 (0.891) dan Composite Reliability harus memiliki kriteria lebih besar dari 0,7. (0.920).
- IV. Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai 0,6 (0.864) dan Composite Reliability harus memiliki kriteria lebih besar dari 0,7. (0.908).

## Uji Model Struktural atau Inner Model R-Square

Nilai R-Square ialah perolehan yang hanya dimiliki oleh variable endogen (variable dependen). Pengujian R-Square berguna guna menunjukkan seberapa tinggi dampak variable eksogen keseluruhan (variable independen) pada variable endogen. Perolehan R-Square adalah 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), serta 0,19 (lemah) dalam studi ini (Brahmanta, 2021)

**Tabel 4. 10 Uji R2**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.820	0.814

Pada Hanya variabel keputusan pembelian (Y), yang mempunyai perolehan 0,820, muncul dalam tabel untuk nilai R persegi. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas—penampilan produk, keragaman produk, dan kualitas pelayanan—mampu menjelaskan 82% dari variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa 18% tambahan, atau variabel tambahan yang belum dibahas pada studi ini, termasuk dampak. Nerolehan R square yang dihasilkan tersebut termasuk dalam kriteria dengan kuat karena nilainya lebih besar dari 0,67.

## F-Square

**Tabel 4. 1 Uji F2**

	Keputusan Pembelian
Display Produk	0.129
Keragaman Produk	0.248
Kualitas Pelayanan	0.347

a) Display Produk 0,129 → terhadap Keputusan Pembelian tergolong berpengaruh

kecil

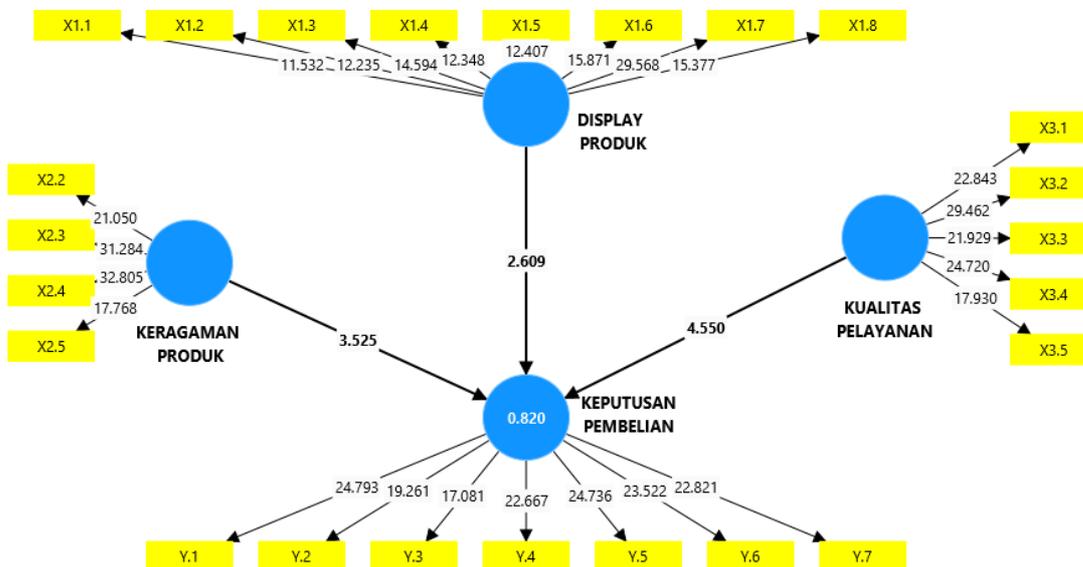
b) Keragaman Produk 0,248 → terhadap Keputusan Pembelian tergolong berpengaruh sedang.

c) Kualitas Pelayanan 0,347 → terhadap Keputusan Pembelian tergolong berpengaruh sedang

### Uji Hipotesis

Tabel 4. 12 Koefisien Jalur

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
Display Produk -> Keputusan Pembelian	0.242	0.244	0.093	2.609	0.009
Keragaman Produk -> Keputusan Pembelian	0.342	0.345	0.097	3.525	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0.412	0.408	0.091	4.550	0.000



Gambar 4. 3 Kerangka Hasil Bootstrapping Inner Model

Dalam metode bootstrapping, perolehan T-statistik serta P-nilai digunakan guna mengevaluasi hasil uji hipotesis. Perolehan T-statistik di atas 1,96 menunjukkan signifikansi statistik, sementara nilai di bawah 1,96 menunjukkan sebaliknya. Namun, perolehan P-value di atas 0,05 mengindikasikan dampak negatif dari *variable independent* dibandingkan dengan *variable dependent*. Sebaliknya, perolehan P-value < 0,05 dianggap berpengaruh positif (Ghozali, 2016). Kombinasi evaluasi ini memungkinkan analisis kekuatan dan arah hubungan variabel analisis bootstrapping.

Tabel 4. 13 Uji Hipotesis

	T statistics ( O/STDEV )	P values
Display Produk -> Keputusan Pembelian	2.609	0.009
Keragaman Produk -> Keputusan Pembelian	3.525	0.000
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	4.550	0.000

Sumber : Hasil Pengolah Data SEM-PLS

Berdasarkan tabel di atas, perolehan pengujian hipotesis mengindikasikan bahwasanya tiap-tiap variabel sejalan dengan hipotesis, yakni:

1) Dampak Display Produk (X1) pada Keputusan Pembelian memiliki T-Statistik yang  $>$  T-Tabel, yaitu  $2.609 > 1,96$ , serta P-Ukuran  $0,009 < 0,05$ .

2) Dampak Keragaman Produk (X2) pada Keputusan Pembelian mempunyai T-Statistik  $>$  T-Tabel, yakni  $3.525 > 1,96$ , serta P-Ukuran  $0,000 < 0,05$ .

3) Dampak Kualitas Pelayanan (X3) pada Keputusan Pembelian memiliki T-Statistik  $>$  T-Tabel, yakni  $4.550 > 1,96$ , serta P-Ukuran  $0,000 < 0,05$ .

### **Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Efek Penampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan mengindikasikan bahwasanya penampilan produk mempunyai efek yang positive dan penting untuk keputusan pembelian. Ini diperlihatkan dengan perolehan P sebesar 0,009 dan hasil di bawah 0,05. Selain itu, nilai statistik T yang diperoleh adalah 2,609, yang lebih besar dari hasil 1,96. Akibatnya, kedua Indikator ini menunjukkan hubungan positif yang signifikan dengan penampilan produk dan keputusan pembelian. Selain itu, studi sebelumnya mengindikasikan bahwasanya penampilan produk memengaruhi keputusan MR DIY untuk membeli barang.

#### **Efek Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Perolehan mengindikasikan bahwasanya keragaman produk berdampak signifikan serta positif pada keputusan pembelian. Nilai P senilai 0,000 serta hasil di bawah 0,05 menunjukkan hal ini. Selain itu, perolehan statistik T yang diperoleh adalah 3,525,  $>$  1,96. Oleh sebab itu, kedua indikator ini mengindikasikan korelasi yang signifikan serta positif dengan keragaman produk dan keputusan pembelian. Selain itu, Studi ini mengikuti temuan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa keragaman produk memengaruhi keputusan MR DIY untuk pembelian.

#### **Efek Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Temuan mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Nilai p senilai 0,000 serta hasil di bawah 0,05 menegaskan hubungan ini. Selain itu, perolehan statistik T yang tercatat adalah 4,550, melebihi angka 1,96. Kedua indikator ini secara bersama-sama mengindikasikan adanya keterkaitan yang baik dan signifikan dengan kualitas layanan serta keputusan pembelian. Selain itu, studi sebelumnya juga mendapati bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan serta positif pada keputusan pembelian di MR DIY.

### **Kesimpulan**

Studi ini bermaksud guna mencari tahu bagaimana konsumen menentukan produk di MR. DIY Jakarta berdasarkan tampilan, variasi, dan kualitas pelayanan. Hasil menunjukkan bahwa tampilan produk sangat memengaruhi keputusan konsumen, dan keragaman produk sangat memengaruhi keputusan konsumen.

### **Implikasi**

Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya menciptakan suasana toko yang menarik, berbagai macam produk, dan layanan yang memuaskan pelanggan di MR. DIY

Jakarta.

## Saran

Perusahaan menyarankan agar perusahaan terus memperhatikan Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian selanjutnya diharapkan akan memasukkan variabel tambahan untuk mempelajari bagaimana display produk, keanekaragaman produk, dan kualitas layanan memengaruhi pelanggan MR. DIY Jakarta.

## Daftar Pustaka

- Agustin, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Brand Image Pada Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal (Studi Kasus Konsumen Home Industri Bahari Bakery Adiwerna Tegal). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Ardiansyah, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Jurnal Brand*.
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianto, S. (2021). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk terhadap Kepuasan Konsumen CV. Dua Merpati Kudus. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*.
- Aryati, S. A. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*.
- Astari. (2019).
- Benson, R. (2007). From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line. New Jersey. Jhon Wilcy and Sons, Inc.
- Brahmanta, W. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Unsera*.
- Cesarina, F. J. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*.
- Chairil Anwar. (2021). Pengaruh Insentif dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Tasindo Central Perkasa Kecamatan Tanggulangin Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Dikdoyo, A. R. (2023). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja. *Jurnal Upi Yai*.
- Endang Sugiarti. (2018). Pengaruh Kedisiplinan Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Meteorologi Klimatologi dan Geofisika Wilayah II Ciptuat. *Jurnal Kreatif*.
- Geraldine. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). Analisis Multivariate dengan Eviews 10. Badan Penerbit Universitas Gunadarma.
- Ghozali, I., & H. (2015). The Real Worlds of Welfare Capitalism. In dalam: H. Satria Azizy, Mendudukan Kembali Makna Kesejahteraan Dalam Islam. Centre for Islamic and Occidental Studies.
- Henseler, J., Ringle, C. &. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20,277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014).
- Howitt, D. D. (2011). Introduction to research methods in psychology. England: Pearson Education Limited.
- Junaidi, S. (2019). Pengaruh Gaya Kepimpinan dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen*.
- Ken Kwong-Kay Wong. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modelling. Marketing

Bulletin, 24.

- Kenale Sada. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*.
- Khayatun, S. N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga, Display Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Ritel Modern SRC Amanah Kabupaten Pati). Thesis (Undergraduate).
- Kotler, & Armstrong. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa*.
- Kotler, K. P. (2016). Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. (2005). Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas Jili 1. Jakarta: Indeks Kelompok: Gramedia.
- Kotler, P. d. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 . Erlangga.
- Lestari, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*.
- Lianardi, C. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan, Kelenkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salayan Juni Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Maulidina, A. (2023). Analisa Kompetensi SDM Sebagai Penentu Keandalan Pelayanan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Binar Terpau Layanan Intervensi dan Bimbingan Belajar. *Jurnal Unggul Berkarakter & Berkualitas*.
- Mulyati, A. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow (Studi Kasus Paket Wajah Acne MS Glow Di Toko Koleksi Tasik Termurah Kota Tasikmalaya Tahun 2022). *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*.
- Nurhayati, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harganya dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hnadphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*.
- Onsardi, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Afe Warteg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*.
- Pramesti, W. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keeragaman Produk, dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*.
- Purnamawati, M. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Indo di Kota Surabaya. *Jurnal Values*.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*.
- Rokhmah, P. S. (2024). Building Awareness of Financial Management Behavior Among Students. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*.
- Rozi, K. (2021). Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Playanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ruknan, S. S. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alfamart Cabang Pondok Jagung Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Sangadji, S. (2016). *Salesman (kepenjualan)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Soetanto, F. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Performa*.
- Srilestari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Super Inodo di Kota Surabaya. *Jurnal Business Management*.
- Sugiono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D. (Bandung, Alfabeta).
- Sugiyono. (2017).
- Sujarweni, W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Suyanto, K. M. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Jurnal Manajemen Syariah*.

- Tjiptono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffe. *Jurnal Bina Manajemen*.
- Yolanda, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada TB Isna Tulungagung. *Jurnal Riset Ekonomi*, 559.
- Yuliyani, R. (2021). Implementasi Bauran Pemasaran Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Jamane Kopi di Pulo Gebang Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.