

DISPLAY PRODUCT, STORE LAYOUT DAN INTERIOR DISPLAY DALAM MEMPENGARUHI PURCHASE DECISION PADA MR.DIY POSO

Selah Matoneng¹, Lefrand Mango²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : lefrand@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Display Product, Store Layout Dan *Interior Display* Dalam Mempengaruhi Purchase Decision Pada MR.DIY Poso. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembeli pada MR.DIY Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut $Y = 3,025 + 0,514X_1 + 0,335X_2 + 0,311X_3$. Hasil pengujian hipotesis dengan uji t membuktikan variabel independen Display Product, Store Layout dan *Interior Display* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Purchase Decision pada MR.DIY Poso. Nilai t hitung variabel Display Product 2,784 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, Nilai t hitung variabel Store Layout 2,321 dengan signifikansi $0,024 < 0,05$ dan Nilai t hitung variabel *Interior Display* 3,133 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan Display Product, Store Layout dan *Interior Display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, nilai F hitung sebesar 53,155 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,740. Hal ini berarti 74% Purchase Decision ditentukan variabel Display Product, Store Layout dan *Interior Display*, sisanya 26% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Display Product, Store Layout, Interior Display Display, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

MR.DIY yang merupakan usaha ritel raksasa asal Malaysia dan sudah membuka cabang ke-146 di Poso City Mall Kota Poso. Dalam beberapa bulan terakhir ini MR.DIY sangatlah populer disebagian kalangan. MR.DIY yang masih baru dalam bisnis ritel di Kota Poso sangatlah berhati – hati dalam melakukan langkah pemasaran. Dari Store Layout atau lokasi MR.DIY sangat strategis berlokasi di Pusat Kota Poso yakni Jl. P. Sabang, Kecamatan Poso Kota, Kelurahan Kayamanya, yang sangat dekat dengan pusat keramaian. Ini merupakan suatu keuntungan bagi pihak MR.DIY.

Beberapa tahun terakhir ini bisnis ritel di Kab. Poso sangat berkembang pesat dilihat dari berbagai bisnis ritel yang berinvestasi misalnya Alfamidi, MitraMart dan AsdarMart. Dengan banyaknya tempat penjualan yang ada di Kota Poso membuat MR.DIY mengambil langkah peningkatan penjualan dengan melihat Display Product, Store Layout dan *Interior Display* dalam mengukur Purchase Decision Masyarakat Kota Poso.

Purchase Decision adalah keputusan seseorang untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan, serta proses integrasi menggabungkan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku yang berbeda dan memilih satu. Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan Eta dan Sopiah (2013) dalam memilih dua perilaku alternatif atau lebih membutuhkan proses integrasi serta pengetahuan dalam melakukan evaluasi untuk menciptakan Purchase Decision.

Proses seorang konsumen ingin memutuskan melakukan pembelian dimulai saat konsumen telah mengenali masalah atau apa yang dibutuhkan. Konsumen yang telah mengetahui apa yang menjadi masalah atau kebutuhannya akan merasa termotivasi atau terdorong untuk mencari lebih banyak sumber informasi mengenai apa yang dibutuhkan.

Konsumen akan menciptakan preferensi terhadap merek yang ada pada pilihan yang ditetapkan selama tahap evaluasi, serta keinginan untuk membeli produk yang dipilih, yang akan mencapai klimaks pada tahap Purchase Decision. Dalam penelitian ini, Purchase Decision dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti Display Product, Store Layout, dan Interior Display.

Display Product merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori (Wilujeng dan Mudzakir, 2015). Display Product dapat menjadi penilaian bagi konsumen ketika mereka memasuki sebuah tempat yang menyediakan berbagai macam tampilan dari produk-produk ditempat tersebut yang akan mempermudah konsumen dalam memilih dan menentukan barang yang akan dibeli oleh para konsumen.

Display Product dapat mengakibatkan ketersediaan barang dalam berbagai jumlah dan tampilan, memberikan konsumen berbagai pilihan berbelanja. Bagi seorang pengusaha keragaman tampilan dalam suatu produk menjadi strategi yang sangat ampuh saat ini. Dalam hal ini makin banyak pilihan seorang konsumen terhadap suatu produk, maka makin tinggi pula tingkat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Pudjihardjo (2015) menyatakan bahwa Purchase Decision didasarkan tampilan produk memiliki pengaruh yang signifikan. Berbagai macam tampilan produk pabrikan, serta kemampuan mereka untuk membedakan barang-barang mereka dari barang-barang pesaing mereka, akan menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi Purchase Decision merupakan Store Layout.

Store Layout merupakan pemetaan area yang dirancang sebagai tempat untuk menjual suatu produk agar dapat membantu konsumen berbelanja dan mencari barang yang akan dibeli. Menurut Utami (2017) Store Layout produk merupakan suatu cara untuk memperlihatkan produk-produk ritel terhadap konsumen. Desainnya didasarkan pada premis bahwa penjualan dan pendapatan berfluktuasi tergantung pada produk apa pun yang menarik perhatian pelanggan. Banyak pemilik toko berusaha untuk memamerkan barang dagangan mereka kepada orang sebanyak mungkin.

Store Layout yang baik tidak hanya memberikan efek kesenangan bagi konsumen tetapi juga memberikan kontribusi terhadap peningkatan produktivitas sebuah toko serta dapat memberikan nilai baik bagi sebuah toko dan produk yang dijual. Store Layout dapat memberikan sebuah keputusan yang sangat penting dalam menentukan efisiensi operasi jangka panjang pada suatu toko dan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Masibbuk (2019), bahwa Purchase Decision didasarkan *Store Layout* memiliki pengaruh secara signifikan. Karena produk di area penelitian diposisikan di lokasi yang mudah dilihat dan dijangkau konsumen. Disamping visibilitas yang luas dan jarak antar satu produk tidak terlalu berdekatan sehingga mempermudah arus lalu lintas konsumen ketika akan membeli. Faktor lain yang juga mempengaruhi Purchase Decision merupakan *Interior Display*.

Interior Display merupakan ruangan yang dirancang dengan baik agar dapat memberikan keindahan serta kenyamanan bagi konsumen ketika berada dalam suatu toko. *Interior Display* pada suatu toko atau ruangan dapat juga dikatakan sebagai suatu rancangan yang dibuat secara maksimal untuk memudahkan konsumen ketika mencari dan memilih barang-barang yang dibutuhkan.

Berman dan Evan (1992) dalam Widyanto, dkk (2014) menyatakan bahwa berbagai macam motif konsumen ketika memutuskan untuk masuk pada suatu toko, mulai dari penataan yang menarik perhatian konsumen hingga dapat membantu mereka dalam

menganalisa, memeriksa dan memilih suatu produk sampai dengan memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu *Interior Display* merupakan point penting dalam menciptakan suasana toko yang baik dan menarik dalam membantu konsumen untuk melakukan pembelian.

Desyana (2013) menyatakan bahwa *Purchase Decision* didasarkan *general Interior Display* memiliki pengaruh positif yang signifikan. Dalam studi kasus di dijelaskan bahwa penataan atau perancangan sudah baik sehingga mampu menarik setiap pengunjung untuk melakukan pembelian pada produk yang dijual. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus tentang pelaksanaan *Display Product*, *Store Layout* dan *Interior Display* yang dilakukan oleh MR.DIY Poso sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran agar konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Purchase Decision

Purchase Decision merupakan pengenalan masalah, pencarian informasi pada produk atau merek dan melakukan evaluasi pada alternatif pilihan yang ada, serta membentuk *Purchase Decision*. Tjiptono (2014) *Purchase Decision* merupakan sebuah proses konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek yang mereka inginkan kemudian mengevaluasi setiap alternatif apakah mampu untuk memecahkan masalahnya dan akhirnya membentuk *Purchase Decision*.

Purchase Decision merupakan keputusan seseorang dimana konsumen menentukan sebuah pilihan dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan melihat *Display Product*. Pudjihardjo (2015) menyatakan banyaknya tampilan produk yang tersedia akan menjadi pembeda dari pesaing serta dapat menarik konsumen untuk membeli. Dalam hal ini, penataan yang baik juga dibutuhkan.

Purchase Decision juga dapat tercipta dengan adanya pengaruh dari perancangan *Interior Display*. Kesan *Interior Display* yang baik ketika konsumen memasuki toko merupakan suatu cara dalam meningkatkan jumlah pembelian. Apabila kesan tersebut sudah dirasakan konsumen, maka akan terjadi *Purchase Decision*. Savira dan Putro (2020) menyatakan bahwa keadaan emosi konsumen yang dapat menyebabkan meningkat atau menurunnya pembelian dapat dipengaruhi oleh *general Interior Display*. Apabila hal tersebut diterapkan dengan baik akan memberikan hasil yang diharapkan.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli, hal tersebut sudah didasarkan oleh sejumlah keputusan yang telah disusun atau direncanakan. Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa *Purchase Decision* memiliki 6 dimensi seperti, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran. Tetapi dalam penelitian ini hanya digunakan 3 dimensi untuk mengukur *Purchase Decision* pada MR.DIY Poso, yaitu pilihan produk, pilihan merek dan jumlah pembelian.

H1. *Display Product*, *Store Layout*, dan *Interior Display* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada MR.DIY Poso

B. Display Product

Display Product yang tersedia bagi konsumen dikenal sebagai keragaman produk. Menurut Hadita (2018), ragam tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap kategori produk yang tersedia dalam tampilan produk.

Display Product terhadap *Purchase Decision* memiliki pengaruh yang signifikan. Beragamnya tampilan produk yang ditawarkan akan menjadi pembeda dengan pesaing

lainnya yang mana hal tersebut akan menarik bahkan mampu menciptakan Purchase Decision Pudjihardjo (2015).

Pada umumnya, beberapa ritel yang menawarkan beragam produk di *display* dengan menggunakan metode penataan yang menarik dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen sebagai pilihan alternatif dalam Purchase Decision. Oleh karena itu, Purchase Decision sangat dipengaruhi oleh *Display Product*. Zielke (2010) Mengatakan untuk mengukur *Display Product* pada MR.DIY Poso menggunakan dimensi sebagai berikut :

a) Pengelompokkan tampilan jenis produk di *display*

Jenis produk yang dipajang merupakan penentuan bahwa pajangan per kategori jenis barang di toko sudah mencukupi untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Konsumen dapat mengunjungi dan melakukan pembelian jika produk dikelompokkan bersama dalam berbagai jumlah dan jenis.

b) *Store Layout* produk di toko

Store Layout produk ditoko adalah suatu penataan produk yang dilakukan untuk memudahkan konsumen ketika mencari barang yang diinginkan saat melakukan aktivitas belanja.

H2. Display Product secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan kepada Purchase Decision pada MR.DIY Poso.

C. Store Layout

Store Layout merupakan suatu faktor yang dapat membantu konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Karena *Store Layout* yang baik dan menarik dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Levy dan Weitz (2001) dalam Fuadi dkk (2019) menyatakan bahwa dalam mencari dan memutuskan untuk membeli, konsumen dapat dibantu oleh tata ruang yang baik dan menarik.

Store Layout berpengaruh terhadap Purchase Decision, dapat dilihat dari keputusan konsumen untuk membeli karena ditawarkan suasana yang menyenangkan dengan tata ruangan yang lega sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati suasana berbelanja Kuserawati (2013). Widyanto et.al (2014) mengatakan bahwa untuk mengukur *Store Layout* pada MR.DIY Poso sebagai berikut Pengalokasian ruangan didalam toko, Pengelompokkan produk-produk yang dijual dan Lalu lintas didalam toko.

H3. *Store Layout* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan kepada Purchase Decision pada MR.DIY Poso

D. Interior Display

Interior Display merupakan suatu elemen yang dapat mempengaruhi konsumen ketika berada di dalam toko. Hal tersebut terjadi karena perancangan dan penataan yang baik pada suatu toko akan menarik konsumen untuk masuk dan berlama-lama di dalam toko bahkan mampu untuk menciptakan pembelian. Berman dan Evans (2007) dalam Khasanah (2020) menyatakan bahwa *general Interior Display* dapat mempengaruhi persepsi konsumen saat didalam toko.

Interior Display berpengaruh terhadap Purchase Decision, Artinya ketika melakukan aktivitas belanja konsumen akan memperhatikan bagian dalam toko terlebih dahulu apabila konsumen merasa nyaman maka Purchase Decision akan terjadi Usti dan Fitriani (2018).

Ritel-ritel saat ini, lebih memprioritaskan kenyamanan konsumen saat berada didalam toko dengan menggunakan elemen pendukung yang dapat menarik konsumen untuk masuk dan menciptakan preferensi pada produk yang ditawarkan. Hal tersebut akan menjadi satu kesatuan bagi konsumen dalam mengevaluasi yang pada akhirnya berubah menjadi Purchase Decision. Berman dan Evans (2010) untuk mengukur *Interior Display* pada MR.DIY Poso yaitu dengan melihat elemen-elemen sebagai berikut Pencahayaan, Kebersihan dan Musik.

H4. *Interior Display* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan kepada *Purchase Decision* pada MR.DIY Poso.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei, di mana mereka mengamati dan mengumpulkan data secara langsung. Sugiyono (2010) menyatakan bahwa penelitian survey dilakukan pada populasi besar ataupun kecil, dan data yang diambil berasal dari sampel yang adalah hasil dari populasi tersebut. Penelitian dilakukan di MR.DIY Poso, dimulai pada Juli sampai Agustus 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli atau membeli barang-barang MR.DIY Poso membentuk demografi penelitian. Sampel ditentukan menggunakan strategi *probability sampling* berdasarkan prosedur *simple random sampling*, dimana individu dari populasi diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata populasi (Sugiyono, 2011). Konsumen yang ditemui di MR.DIY Poso mengisi survey. Rumus berikut digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan. $N = \frac{V}{I} \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$ (Ferdinand, 2006). $= \frac{3}{1} \times 20 = 60$ Sampel. Jadi total sampel dalam penelitian sebanyak 60 orang konsumen MR.DIY Poso. Berdasarkan data yang dikumpulkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan (68,33%) sedangkan laki-laki (31,67%). Responden berusia 17-27 (43,33%), 27-37 tahun (25%), 37-47 tahun (20%) dan >48 tahun (11,67%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri (10%), swasta (43,33%), guru (5%), dosen sebesar 1,67%, Mahasiswa sebesar 38,33% dan TNI/POLRI sebesar 1,67%. Kriteria dan pemberian skor pada kuesioner, yaitu (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Netral, (4) Tidak Setuju dan (5) Sangat Tidak Setuju. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

MR.DIY adalah toko yang menjual lebih dari 12.000 item dalam sepuluh kategori. Alat, peralatan rumah tangga, peralatan listrik, aksesoris mobil, perabot rumah tangga, alat tulis dan olahraga, mainan anak-anak, aksesoris komputer dan *smartphone*, kosmetik dan perhiasan, serta barang cinderamata adalah contoh barang yang sering digunakan oleh masyarakat dari berbagai latar belakang sosial budaya untuk memenuhi kebutuhan mereka.

MR.DIY merupakan perusahaan ritel raksasa asal Malaysia yang memiliki 200 cabang di seluruh Indonesia meliputi daerah Jawa terdapat 107 cabang, Sumatra 46 cabang, Kalimantan 17 cabang, Sulawesi 10 cabang, Papua 7 cabang, Bali 4 cabang, NTB 3 cabang, NTT 3 cabang dan Maluku 3 Cabang.

MR.DIY membuka toko pertamanya di Jalan Tuanku Abdul Rahman pada Juli 2005 dan pendiri MR.DIY Encik Y Y Tan dengan CEO Creador Encik Brahmil Vasudevan dan mengembangkan Perusahaan MR.DIY di Indonesia.

MR.DIY membuka cabang ke-146 nya pada tanggal 15 Juni 2019 di Poso *City Mall* jalan Pulau Sabang No. 27 Kelurahan Kayamanya, Kecamatan Poso Kota, Kabupaten Poso, Provinsi Sulawesi Tengah. MR.DIY beroperasi setiap hari dari Jam 11.00 – 22.00 dengan pelanggan rata-rata masyarakat Poso, yang memiliki 13 Karyawan yang siap melayani permintaan konsumen setiap harinya.

A. Hasil Uji Validitas

Jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 60, dan besarnya derajat kebebasan (df) dapat diperkirakan dengan menggunakan rumus $df = n - 2 = 60 - 2 = 58$, dengan maka $\alpha = 5\%$,

dan $r_{tabel} = 0,254$. Jika hitung > tabel, maka uji validitas keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Display Product (X1), Store Layout (X2), Interior Display (X3), dan Purchase Decision (Y), ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Corrected item total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Display Product	X1.1	0.753	0.254	<i>Valid</i>
	X1.2	0.722	0.254	<i>Valid</i>
	X1.3	0.602	0.254	<i>Valid</i>
	X1.4	0.652	0.254	<i>Valid</i>
Store Layout	X2.1	0.667	0.254	<i>Valid</i>
	X2.2	0.700	0.254	<i>Valid</i>
	X2.3	0.651	0.254	<i>Valid</i>
	X2.4	0.752	0.254	<i>Valid</i>
<i>Interior Display</i>	X3.1	0.737	0.254	<i>Valid</i>
	X3.2	0.750	0.254	<i>Valid</i>
	X3.3	0.749	0.254	<i>Valid</i>
	X3.4	0.417	0.254	<i>Valid</i>
	X3.5	0.570	0.254	<i>Valid</i>
	X3.6	0.506	0.254	<i>Valid</i>
Purchase Decision	Y1	0.546	0.254	<i>Valid</i>
	Y2	0.502	0.254	<i>Valid</i>
	Y3	0.702	0.254	<i>Valid</i>
	Y4	0.555	0.254	<i>Valid</i>
	Y5	0.703	0.254	<i>Valid</i>
	Y6	0.543	0.254	<i>Valid</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS v. 22

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih dari 0,254 (r_{tabel}) untuk 20 indikator pernyataan yang diberikan kepada 60 responden, menunjukkan bahwa hasilnya valid.

B. Hasil Uji Reliabilitas

Jika kuesioner memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Namun, jika alpha kurang dari 0,60, itu dianggap tidak dapat diandalkan. (2005, Ghazali)

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha (α)</i>	Tingkat sig reliabilitas	Keterangan
Display Product	0.611	0.60	<i>Reliabel</i>
Store Layout	0.636	0.60	<i>Reliabel</i>
<i>Interior Display</i>	0.696	0.60	<i>Reliabel</i>
Purchase Decision	0.628	0.60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS v. 22

Cronbach Alpha (α) > 0,60 untuk semua variabel dalam penelitian, menunjukkan bahwa semua variabel kuesioner dapat dipercaya.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Distribusi normal atau mendekati normal mencirikan model regresi yang layak. Pemeriksaan kurva P-Plot normal merupakan salah satu teknik untuk menilai normalitas data. Berdasarkan pengolahan data, diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik P-Plot menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya untuk uji multikolinearitas diperoleh nilai toleransi Display Product sebesar 0,250, Store Layout 0,443, dan Interior Display 0,393, seperti terlihat pada tabel 4.6, dan nilai VIF kurang dari 10. Display Product memiliki VIF 3.996, Store Layout memiliki VIF 2.257, dan Interior Display memiliki VIF 2.546. Akibatnya, model persamaan regresi tidak mengalami multikolinearitas, dan variabel independen tidak memiliki hubungan. Hasil pengolahan data pada grafik scatter plot menggambarkan bahwa titik-titik pada sumbu Y berada di atas dan di bawah angka 0 (nol), tanpa pola sebaran yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa model persamaan regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sehingga model regresi cocok untuk faktor Display Product, Store Layout, dan Interior Display yang mempengaruhi Purchase Decision pada MR.DIY Poso.

D. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda (Multiple Regression Analysis) digunakan untuk menguji hipotesis. Model-model ini meliputi:

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.025	1.823		1.659	.103
Display Product	.514	.184	.379	2.784	.007
Store Layout	.335	.144	.238	2.321	.024
Interior Display	.311	.099	.341	3.133	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :Data diolah menggunakan SPSS v. 22

Persamaan regresi dapat dibangun berdasarkan data yang diterima dari koefisien regresi di atas:

$$Y = 3,025 + 0,514X_1 + 0,335X_2 + 0,311X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 3,025 dapat diartikan apabila variabel Display Product, Store Layout dan Interior Display dianggap nol, maka Purchase Decision pada MR.DIY Poso 3,025.

Koefisien regresi variabel Display Product sebesar 0,514, Grafik ini menggambarkan besarnya pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap MR.DIY Purchase Decision Poso. Tanda positif menunjukkan koefisien arah positif hubungan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel Display Product sebesar satu satuan akan meningkatkan Purchase

Decision pada MR.DIY Poso sebesar 0,514 unit, dengan asumsi semua parameter lainnya tetap konstan.

Variabel Store Layout memiliki koefisien regresi sebesar 0,335 yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel tersebut terhadap Purchase Decision pada MR.DIY Poso. Tanda positif menunjukkan koefisien arah positif hubungan. Purchase Decision pada MR.DIY Poso akan bertambah sebesar 0,335 satuan setiap kali variabel Store Layout bertambah satu satuan, asalkan semua faktor lainnya tetap konstan.

Sejauh mana pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap Purchase Decision pada MR.DIY Poso ditunjukkan dengan koefisien regresi untuk variabel *Interior Display* sebesar 0,311. Tanda positif menunjukkan koefisien arah positif hubungan. Purchase Decision pada MR.DIY Poso akan tumbuh sebesar 0,311 unit setiap kali satu unit variabel *Interior Display* ditambahkan, asalkan semua variabel lainnya tetap tidak berubah.

Untuk mengevaluasi seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, digunakan koefisien determinasi (R²). Koefisien temuan determinasi tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.726	1.308

a. Predictors: (Constant), Interior Display, Store Layout, Display Product

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *Data diolah menggunakan SPSS v. 22*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, koefisien determinasi (R²) adalah 0,740. Artinya ialah pengaruh Display Product, Store Layout, dan karakteristik Interior Display terhadap Purchase Decision pada MR.DIY Poso sebesar 74%, sementara 26% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 5 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.985	3	90.995	53.155	.000 ^b
Residual	95.865	56	1.712		
Total	368.850	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Display Product, Store Layout, *Interior Display*

Sumber : *Data diolah menggunakan SPSS v. 22*

Uji F dapat digunakan untuk meramalkan kontribusi fitur variabel Display Product, Store Layout, dan *Interior Display* terhadap variabel Purchase Decision pada MR.DIY Poso, seperti terlihat pada Tabel 4.9. Nilai 53,155 diperoleh dengan menghitung nilai fhitung pada tabel di atas. Karena nilai fhitung (53,155) > fttabel (3,16) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel Purchase Decision pada MR D.I.Y. Poso. Akibatnya, variabel bebas yaitu Display Product, Store Layout, dan

Interior Display berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Purchase Decision pada MR.DIY Poso, secara substansial.

Tabel 6 Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.025	1.823		1.659	.103
Display Product	.514	.184	.379	2.784	.007
Store Layout	.335	.144	.238	2.321	.024
Interior Display	.311	.099	.341	3.133	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS v. 22

Untuk menetapkan besar kecilnya pengaruh parsial masing-masing variabel bebas (individual) terhadap variabel terikat berdasarkan tabel koefisien di atas, lakukan hal berikut:

1. Pengaruh variabel Display Product (X_1) terhadap Purchase Decision (Y)

Variabel Display Product memiliki nilai thitung sebesar 2,784 dan tingkat signifikansi sebesar 0,007. Nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, dan nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas (df) = 56 (60-4) adalah 2,003. Hipotesis pertama diterima berdasarkan syarat uji hipotesis yaitu thitung > ttabel atau sig α . Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa pada MR.DIY Poso, Display Product memiliki dampak parsial terhadap Purchase Decision.

2. Pengaruh variabel Store Layout (X_2) terhadap Purchase Decision (Y)

Nilai thitung variabel Store Layout adalah 2,321 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2,003 atau nilai t tabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2,003.. Hipotesis kedua diterima berdasarkan syarat uji hipotesis yaitu thitung > ttabel atau sig α . Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Store Layout memiliki dampak kecil pada MR.DIY Purchase Decision Poso.

3. Pengaruh variabel Interior Display (X_3) terhadap Purchase Decision (Y)

Nilai thitung variabel Interior Display sebesar 3,133 dengan tingkat signifikansi 0,003. Nilai signifikansi 0,003 $< 0,05$ atau nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2,003 atau nilai ttabel pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) = 56 (60-4) adalah 2,003. Hipotesis ketiga disetujui berdasarkan syarat uji hipotesis, yaitu thitung > ttabel atau sig α . Alhasil, dapat dikatakan bahwa Interior Display memiliki dampak besar pada MR.DIY Purchase Decision Poso.

KESIMPULAN

Display Product menjadi salah satu penilaian dan daya tarik konsumen untuk membedakan produk satu dengan produk lainnya sebelum melakukan Purchase Decision maka hendaknya harus dipertahankan sehingga konsumen merasa senang pada MR.DIY Poso karena *Display Product* yang baik akan selalu dinantikan. *Store Layout* telah memudahkan

konsumen mengetahui letak setiap produk yang diinginkan berada pada tempatnya sesuai jenisnya jadi konsumen tidak akan kebingungan lagi ketika mencari produk yang diinginkan oleh karena itu hendaknya dipertahankan agar konsumen loyal pada toko tersebut.

Interior Display pada MR.DIY mampu menarik setiap pengunjung untuk berada dan berlama-lama dalam toko melakukan pembelian pada produk yang dijual kemudian MR.DIY Poso dituntut harus mempertahankan keindahan dalam toko dikarenakan *Interior Display* memiliki point penting dalam menarik konsumen datang berbelanja pada toko tersebut. Variabel bebas lainnya selain Keragaman Penampilan Produk, *Store Layout*, dan *Interior Display*, yang dapat mempengaruhi variabel terikat *Purchase Decision*, perlu ditambahkan atau diganti pada penelitian selanjutnya. Karena masih ada variabel bebas lain di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Berman, Evans. 2010. Pengaruh Eksterior Dan *General Interior Display* Terhadap Perilaku Pembelian Di Super Indo Singosari Malang. New York.
- Desyana.2013. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* (Survei Pada Konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden Kota Malang). Malang.
- Eta, Sopiah. 2013. Pengaruh Pemilihan *Store Layout* Produk Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap *Purchase Decision* Pada Swalayan Grace Mart Bangun Jaya. Riau.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hadita.2018. Dampak Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Ramayana Departmen Store. Jakarta
- Juliandi, Azuar. 2013. Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis. M2000, Medan.
- Kotler, Keller. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusherawati.2013. Pengaruh *Store Layout* Toko Dan Tampilan *Interior Display* Terhadap *Purchase Decision* Pelanggan Di Multimart Tomohon. Manado.
- Levy, Weitz.2019. Pengaruh *Store Layout* Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap *Purchase Decision*.
- Massibuk. 2019. Pengaruh Lokasi Harga Kelengkapan Produk Kualitas Produk *Store Layout* Produk Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap *Purchase Decision* Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang.
- Pudjihardjo, Wijaya. 2015. Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Informasi Dan Tampilan Produk Terhadap *Purchase Decision* Melalui Pemasaran Media Sosial Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve.
- Rifianita, Basoeki. 2019. Pengaruh *Store Layout* Dan Keragaman Produk Terhadap *Purchase Decision* Studi Kasus Pada Seamart Swalayan. Malang.
- Savira, Putro. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko)Terhadap *Purchase Decision* Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. Jawa Timur.
- Sumarwan. 2014. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Decision* (survei *online* pada mahasiswa sarjana jurusan ilmu administrasi bisnis angkatan 2014/2015 fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya yang membeli starbucks menggunakan *line*). Malang.
- Tjiptono.2014. Pengaruh Promosi Terhadap *Purchase Decision* Di Restoran Javana Bistro Bandung.Yogyakarta.

- Usti, Fitriani. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Purchase Decision Konsumen Pada Toserba Terbit Kuningan.
- Utami. 2017. Pengaruh Lokasi Harga Kelengkapan Produk Kualitas Produk Store Layout Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Decision. Jakarta.
- Widyanto *et.al.*2014. Pengaruh *Store Layout* Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Purchase Decision Konsumen. Malang.
- Wilujeng, Mudzakkir. 2015. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun. Malang.
- Warawu, Purnomo. 2020. Analisis Pengaruh *Store LayoutInterior Display Display General Interior Display* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Beli Konsumen Indomaret.Yogyakarta.
- Zielke.2010. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang.