

## **MENGAPA KONSUMEN MEMILIH MR. DIY? ANALISIS EMPIRIS FAKTOR HARGA, KUALITAS, PELAYANAN, DAN RAGAM PRODUK**

**Kartika Hagai<sup>1\*</sup>, Mediya Destalia<sup>2</sup>, Hani Damayanti Aprilia<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung

\*Surel Koresponden: [kartikahagai@gmail.com](mailto:kartikahagai@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*The development of the retail business sector in Indonesia has progressed in line with the increasing needs and desires of society, accompanied by changes in consumer behavior whereby shoppers who previously relied on traditional markets have shifted to modern markets that are cleaner, more comfortable, and better organized. This study aims to examine the influence of price, product quality, service quality, and product diversification on consumers' purchasing decisions at MR. DIY in Bandar Lampung, both partially and simultaneously. This research is an explanatory study employing a quantitative approach. Data were collected through questionnaires using purposive and accidental sampling techniques on 100 respondents, determined using Cochran's formula. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that price, service quality, and product diversification have a positive and significant partial effect on purchasing decisions at MR. DIY in Bandar Lampung, while product quality has a positive but insignificant partial effect. These findings highlight the strong role of price in shaping competitive advantage and emphasize the need for further studies that incorporate brand reputation to gain a deeper understanding of purchasing decisions.*

**Keywords:** *price, product, service, diversification, purchasing.*

### **ABSTRAK**

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat yang diikuti oleh perubahan perilaku konsumen yang dahulu berbelanja di pasar tradisional beralih ke pasar modern yang lebih bersih, nyaman dan tertata. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen MR. DIY di Bandar Lampung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan menggunakan *purposive* dan *accidental sampling* pada 100 responden yang ditentukan melalui rumus *Cochran*. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian MR. DIY di Bandar Lampung, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh secara positif tetapi tidak signifikan. Temuan ini menekankan pada kuatnya peran harga dalam membangun daya saing, serta perlunya studi lanjutan yang mengaitkan reputasi merek untuk memahami keputusan pembelian dengan lebih dalam.

**Kata kunci:** *harga, produk, pelayanan, diversifikasi, pembelian.*

## PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan ekspektasi masyarakat terhadap produk dan layanan yang berkualitas. Perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi turut mendorong pergeseran pola konsumsi masyarakat dari pasar tradisional ke pasar modern. Konsumen saat ini cenderung mengutamakan kenyamanan, kemudahan akses, variasi produk, serta pengalaman berbelanja yang efisien (Helmi *et al.*, 2019). Transformasi ini mendorong munculnya berbagai format ritel modern seperti supermarket, hypermarket, dan minimarket, termasuk toko spesialis seperti MR. DIY yang hadir dengan konsep ritel kebutuhan rumah tangga serba ada.

MR. DIY merupakan jaringan ritel yang berasal dari Malaysia dan telah berekspansi ke berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Dengan luas toko rata-rata 1.000 meter persegi dan menyediakan lebih dari 18.000 jenis produk rumah tangga, perkakas, perlengkapan elektronik, hingga kosmetik, MR. DIY menargetkan segmen konsumen yang membutuhkan variasi produk dengan harga terjangkau (Khairally, 2024). Berdasarkan survei Jawa Pos (2024), MR. DIY menempati posisi kelima sebagai *brand* ritel paling populer di Indonesia, mengungguli beberapa kompetitor lokal dan internasional. Posisi ini menunjukkan bahwa MR. DIY memiliki daya tarik yang kuat di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat.

Namun, keberhasilan merek ritel tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada sejauh mana perusahaan mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Berdasarkan observasi awal, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi konsumen saat berbelanja di MR. DIY, antara lain: keraguan terhadap kualitas barang tertentu, harga produk yang dianggap tinggi dibandingkan kompetitor, keterbatasan staf di area toko, serta belum meratanya ketersediaan produk di semua outlet. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki *positioning* yang kuat, MR. DIY tetap perlu mengevaluasi elemen-elemen penting dalam strategi pemasarannya, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan berbagai pertimbangan, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli, namun harga yang terlalu rendah juga bisa menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas produk (Haque, 2020). Di sisi lain, kualitas produk dan pelayanan yang baik mampu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Djafar *et al.*, 2023; Firmansyah & Haryanto, 2017). Diversifikasi produk juga menjadi strategi penting, karena memberikan pilihan lebih luas bagi konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang beragam (Gunawan & Ratmono, 2022).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Misalnya, Badaru *et al.*,

(2024) menemukan bahwa harga dan diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Karina & Sari (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut untuk memahami hubungan antar variabel tersebut dalam konteks yang berbeda, khususnya pada konsumen MR. DIY di Bandar Lampung.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. DIY di Bandar Lampung dengan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Adanya pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian.
- H2: Adanya pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H3: Adanya pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- H4: Adanya pengaruh secara parsial diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.
- H5: Adanya pengaruh secara simultan harga, kualitas produk, kualitas layanan, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen MR. DIY di Bandar Lampung. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala *Likert* kepada responden yang pernah berbelanja di MR. DIY. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel pada populasi yang tidak diketahui dengan rumus *Cochran* adalah sebanyak 100 responden. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan tabel 1, diketahui nilai konstanta sebesar 7,778 yang berarti jika variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan diversifikasi produk) bernilai nol (0), maka hasil prediksi untuk variabel dependen (Y) adalah 7,78.

Variabel harga  $X_1$  dengan koefisien 0.229 menunjukkan bahwa jika variabel harga meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel Y diprediksi akan meningkat sebesar 0.229 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Variabel kualitas produk  $X_2$  koefisien  $-0.016$  ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel  $Y$  diprediksi akan menurun sebesar  $0.016$  satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Variabel kualitas pelayanan  $X_3$  koefisien  $0.162$  ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel  $Y$  diprediksi akan meningkat sebesar  $0.162$  satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Variabel diversifikasi produk  $X_4$  koefisien  $0.180$  ini menunjukkan bahwa jika variabel  $X_4$  meningkat sebesar 1 satuan, maka variabel  $Y$  diprediksi akan meningkat sebesar  $0.180$  satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

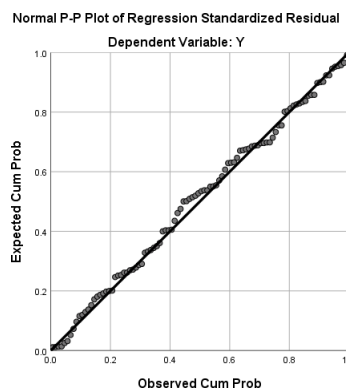
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.778	3.217		2.418	.018		
	Harga	.229	.074	.299	3.084	.003	.594	1.685
	Kualitas	-.016	.040	-.037	-.408	.684	.670	1.494
	Pelayanan	.162	.058	.279	2.786	.006	.557	1.794
	Diversifikasi	.180	.067	.268	2.682	.009	.560	1.786

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2025)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas



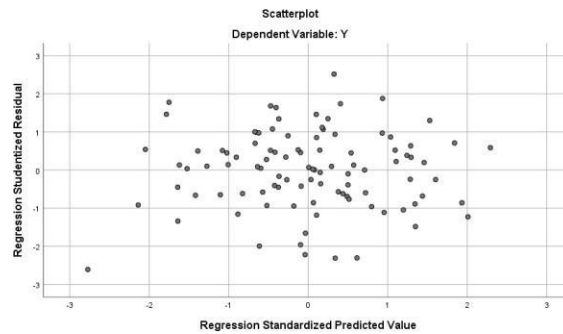
**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot**

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil *Normal P-P Plot* menunjukkan bahwa titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal, yang menandakan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan atau homoskedastis (Ghozali, 2016). Salah satu metode yang digunakan adalah uji Glejser. Berdasarkan hasil *scatterplot* gambar 2 titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi yang diperlukan.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Data Diolah (2025)

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi, yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Pengujian menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, di mana model dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)		
	Harga	.594	1.685
	Kualitas	.670	1.494
	Pelayanan	.557	1.794
	Diversifikasi	.560	1.786

a. *Dependent Variabel: Y*

Sumber: Data Diolah (2025)

### 3. Uji Hipotesis

#### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 1, hipotesis variabel harga ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung sebesar  $3.084 > t$  tabel (1.985) dan  $p$ -value  $0.003 < 0.05$ . Maka,  $H_1$  diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis variabel kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $-0.408 < t$  tabel (1.985) dan  $p$ -value sebesar  $0.684 > 0.05$ . Maka,  $H_2$  ditolak, artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ), nilai  $t$  hitung sebesar  $2.786 > t$  tabel (1.985) dan  $p$ -value sebesar  $0.006 < 0.05$ . Maka,  $H_3$  diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk variabel diversifikasi Produk ( $X_4$ ), nilai  $t$  hitung sebesar  $2.682 > t$  tabel (1.985) dan  $p$ -value sebesar  $0.009 < 0.05$ . Maka,  $H_4$  diterima, yang berarti diversifikasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 3, diperoleh nilai F hitung sebesar  $20.999 > F$  tabel 3.090 dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Maka,  $H_5$  diterima, yang berarti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MR. DIY di Bandar Lampung.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.681	4	251.670	20.999	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1138.559	95	11.985		
	Total	2145.240	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors (Constant): Diversifikasi, Kualitas, Harga, Pelayanan						

Sumber: Data Diolah (2025)

### 4. Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.447	3.46191

Predictors: (Constant), Diversifikasi, Kualitas, Harga, Pelayanan  
Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2025)

Nilai koefisien determinasi pada tabel 4 menunjukkan *adjusted R square* sebesar 0.447, yang berarti 44,7% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk. Sisanya, sebesar 55,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 3.46191 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih tergolong moderat.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Indikator tertinggi dalam variabel ini adalah “harga tersedia beragam sesuai dengan daya beli” yang menunjukkan keberhasilan strategi harga variatif MR. DIY dalam menjangkau berbagai segmen konsumen. Strategi ini sejalan dengan temuan Salsabilla & Fasa (2024) yang menekankan pentingnya penyesuaian harga terhadap daya beli konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian.

Meskipun demikian, indikator “harga sesuai dengan manfaat dibanding toko lain” memperoleh skor paling rendah, mengindikasikan adanya persepsi yang bervariasi terkait kesesuaian harga dan manfaat. Hal ini sesuai dengan pandangan Fure (2013), bahwa persepsi konsumen terhadap nilai yang diperoleh memainkan peran penting dalam evaluasi harga. Secara statistik, kontribusi harga terhadap keputusan pembelian mencapai 29.9%, menegaskan perannya sebagai variabel dominan. Dalam konteks persaingan pasar, seperti yang dijelaskan Kotler & Keller (2016), harga yang dianggap sepadan dengan manfaat akan meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, dan memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang mencerminkan nilai produk tetap menjadi faktor kunci dalam strategi pemasaran MR. DIY.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MR. DIY. Meskipun demikian, secara teoritis kualitas produk tetap merupakan faktor penting dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Nilai koefisien negatif yang sangat kecil menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk tidak secara langsung mendorong peningkatan pembelian. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen bahwa kualitas produk di MR. DIY sudah mencukupi, sehingga mereka lebih fokus pada faktor lain seperti harga dan variasi produk. Ini juga terlihat dari indikator tertinggi pada kualitas produk, yaitu “produk berfungsi sesuai manfaatnya”, yang menunjukkan kepuasan terhadap fungsi produk, meskipun indikator kesan premium mendapat skor terendah karena konsumen cenderung tidak mencari kesan mewah saat berbelanja di toko harga terjangkau.

Selain itu, hasil observasi dan respons konsumen mengindikasikan bahwa MR. DIY lebih dikenal karena harga dan kepraktisannya dibanding kualitas premium, sejalan dengan pendekatan *total customer value*, dimana konsumen menilai pembelian berdasarkan total manfaat dibandingkan dengan total biaya. Dengan *tagline* “*always low price*,” konsumen cenderung membeli berdasarkan kebutuhan fungsional, bukan citra produk.

Hal ini didukung oleh penelitian Amir (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dalam berbelanja, termasuk interaksi dengan staf toko. Maka, meskipun tidak signifikan secara statistik, kualitas produk tetap perlu dijaga karena memiliki peran jangka panjang dalam membentuk kepuasan, loyalitas, dan citra merek positif di benak konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY. Artinya, semakin baik pelayanan yang diterima, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Rata-rata penilaian kualitas pelayanan berada pada angka 4.0, yang mencerminkan kepuasan konsumen secara umum. Indikator dengan skor tertinggi adalah sikap sopan santun karyawan, yang menunjukkan bahwa aspek jaminan, terutama dalam hal etika pelayanan, menjadi kekuatan utama dalam menarik minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aqna *et al.*, (2024) dan Arianto (2018), yang menyebutkan bahwa aspek seperti keramahan, kesigapan, dan rasa percaya yang dibangun oleh karyawan memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian.

Namun demikian, terdapat indikator yang perlu diperhatikan, yaitu kurangnya pengetahuan karyawan tentang produk dan rasa aman saat berbelanja. Kedua hal ini menunjukkan kelemahan dalam dimensi *assurance* yang dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Kurangnya informasi yang diberikan oleh karyawan bisa membuat konsumen merasa ragu dalam pengambilan keputusan. Padahal, menurut Kotler & Keller (2016), pengalaman pelayanan yang baik dapat menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian jangka panjang. Dalam konteks MR. DIY yang dikenal sebagai toko harga terjangkau, pelayanan tetap menjadi elemen penting karena menentukan kenyamanan dan kepercayaan konsumen selama proses belanja. Oleh karena itu, hasil ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian, bahkan dalam pasar yang sangat sensitif terhadap harga.

### **Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY. Artinya, semakin bervariasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Konsumen merasa bahwa keberagaman ukuran, jenis, dan kualitas produk mampu memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Indikator seperti “ukuran produk yang ditawarkan beragam” mendapatkan skor tinggi, yang menunjukkan bahwa variasi ukuran menjadi salah satu aspek yang paling dihargai oleh konsumen. Hal ini mendukung pernyataan Anderson & Narus (1999) dan temuan Siska & Safri (2024) yang menyatakan bahwa keberagaman produk dapat meningkatkan daya tarik toko dan mendorong loyalitas pelanggan.

Meskipun indikator variasi kualitas mendapat skor paling rendah, nilainya masih

tergolong baik, namun menjadi sinyal bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dalam setiap kategori produk. Diversifikasi tidak hanya memperkaya pilihan, tetapi juga memberi kesan toko yang lengkap dan efisien bagi konsumen. Dalam konteks MR. DIY, keberagaman produk juga menciptakan persepsi kontrol dan fleksibilitas saat belanja, yang memperkuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan argumentasi Kahn (1998) dan penelitian Forezca & Arini (2021), yang menegaskan bahwa semakin relevan dan bervariasi pilihan produk, semakin tinggi pula kepuasan dan intensi pembelian konsumen. Oleh karena itu, MR. DIY perlu terus mengembangkan strategi diversifikasi produk sebagai kunci mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen di tengah kebutuhan pasar yang terus berkembang.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Diversifikasi Produk Terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, ditemukan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY. Ketiganya menunjukkan bahwa semakin baik penawaran yang diberikan, seperti harga yang kompetitif, pelayanan yang ramah dan membantu, serta variasi produk yang luas, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan sebelumnya dari Forezca & Arini (2021), Djafar *et al.*, (2023), dan Siska & Safri (2024) yang menegaskan pentingnya harga bersaing, kualitas pelayanan, dan keberagaman produk dalam mendorong keputusan konsumen.

Namun, berbeda dengan ekspektasi awal, variabel kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mungkin sudah menganggap kualitas produk MR. DIY cukup merata atau sesuai standar, sehingga tidak menjadi faktor dominan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, aspek yang lebih fleksibel dan terlihat langsung seperti harga, variasi, dan pelayanan lebih memengaruhi persepsi serta tindakan pembelian. Hal ini sesuai dengan pandangan Anderson & Narus (1999) bahwa nilai total yang dirasakan konsumen terbentuk dari kombinasi berbagai elemen, bukan hanya kualitas produk semata. Oleh karena itu, fokus pada optimalisasi strategi harga, pelayanan, dan diversifikasi produk akan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di MR. DIY.

### **PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa dari empat variabel yang diuji, tiga di antaranya yakni harga, kualitas pelayanan, dan diversifikasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. DIY Bandar Lampung. Konsumen cenderung terdorong untuk membeli saat mereka menilai harga produk sesuai, mendapatkan pelayanan yang baik, serta menemukan variasi produk yang beragam dan relevan dengan kebutuhan. Sementara itu, kualitas produk secara parsial menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks MR. DIY, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan pelayanan dibandingkan dengan persepsi kualitas produk itu sendiri. Secara simultan,

keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak semua memberikan kontribusi yang sama secara individu. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi strategi harga yang kompetitif, pelayanan yang prima, dan diversifikasi produk dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi dan pengetahuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen. Penelitian lanjutan dapat dikembangkan untuk menggali lebih dalam pengaruh faktor eksternal lain seperti promosi atau reputasi merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dengan cakupan sampel yang lebih luas atau perbandingan antar lokasi dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan representatif. Selain itu, studi mendalam mengenai dampak faktor psikologis dan emosional dalam pengambilan keputusan konsumen juga sangat penting untuk memberikan wawasan yang lebih kaya tentang bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan diversifikasi produk memengaruhi perilaku konsumen dalam berbagai konteks pasar.

Secara praktis, bagi perusahaan MR. DIY di Bandar Lampung disarankan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan serta diversifikasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Mengingat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, perusahaan perlu memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada staf agar dapat memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif. Hal ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan. Selain itu, diversifikasi produk perlu terus dikembangkan dengan memperhatikan tren pasar dan preferensi konsumen, dengan menyediakan variasi produk yang lebih beragam dan inovatif. Strategi penetapan harga yang kompetitif juga harus diperkuat guna menarik lebih banyak pelanggan serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

## REFERENSI

- Amir, M. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna notebook acer pada pt. genius alva Makassar. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 15(3).
- Anderson, J. C, & Narus, J. A. (1999). *Business market management: Understanding, creating, and delivering value*. (1 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Aqna, D., Mulyono, M., Hadi, S. P., & Nugraha, H. S. (2024). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan jasa pos indonesia di kantor pusat kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13,(2). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa hotel rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 83.
- Badaru, D., Niode, I. Y., & Juanna, A. (2024). Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen di mixue kota Gorontalo). *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah*, 1(8), 431–447.
- Djafar, N., Irwan, Y., Sudirman, Raflin, H., & Roy, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan

- terhadap keputusan pembelian di cv. mufidah kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 1–6.
- Firmansyah, & Haryanto. (2017). *Manajemen kualitas jasa peningkatan kepuasan & loyalitas pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Forezca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 2, 115–121.
- Fure, H. (2013). Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca. *Jurnal EMBA*, 1, 273–283.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23*. Tembalang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, R. P., & Ratmono. (2022). Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada cv istana motor Bandar Jaya. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 2(1), 190–199.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada pt. berlian multitama di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38.
- Helmi, S., Yan Syah, L., & Agustian, W. (2019). Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dari ritel tradisional ke ritel modern (studi kasus pada ibu rumah tangga di kota Palembang). *Bina Darma e-Journal*, 2(1).
- Kahn, B. E. (1998). Dynamic relationships with customers: high-variety strategies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 239–253.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online tiktok shop. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 6(2), 101–116.
- Khairally, E. T. (2024). Siapa pemilik toko ritel mr diy? begini sejarah perkembangannya di Indonesia. *finance.detik.com*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Eds.). Harlow: Pearson Education.
- Salsabilla, F., & Fasa, M. I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian: The influence of product price and quality on purchasing decisions. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5).
- Siska, J., & Safri, I. (2024). pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada minimarket aurel Pematang Reba. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, 2, 59–71.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta.