

PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KELENGKAPAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA TOKO SABURO KOTA AMBON

Oleh:

Muhammad Rifai Muhrim¹⁾, Astrid Indriyati Arsad²⁾

rifaimuhrim2011@gmail.com, astrid@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian dengan kelengkapan produk sebagai variabel moderasi pada Toko Saburo Kota Ambon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen Toko Saburo. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,325 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,489 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, hasil uji moderasi menunjukkan bahwa interaksi display produk dan kelengkapan produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,182 > 0,05$, sehingga kelengkapan produk tidak mampu memoderasi pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 168,583 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,951 yang berarti 95,1% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa display produk dan kelengkapan produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, namun kelengkapan produk tidak berperan sebagai variabel moderasi.

Kata kunci: *Display Produk, Kelengkapan Produk, Keputusan Pembelian, Moderasi, Ritel.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap berbagai jenis produk mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan usaha ritel guna memenuhi permintaan konsumen. Kehadiran berbagai bentuk ritel modern seperti minimarket, supermarket, dan toko swalayan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari secara praktis dan efisien. Di sisi lain, pertumbuhan usaha ritel juga menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha ritel untuk mampu menerapkan strategi

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon 42

pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Dalam usaha ritel, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah display produk. Display produk merupakan bentuk penataan dan penyajian barang di dalam toko yang bertujuan untuk menciptakan daya tarik visual sekaligus memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan. Menurut Sopiah dan Syihabudhin, display produk merupakan bagian dari store atmosphere yang memiliki peranan penting dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penataan produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau dapat menciptakan kenyamanan saat berbelanja serta membantu konsumen dalam mengamati, membandingkan, dan menentukan pilihan produk. Dengan demikian, display produk tidak hanya berfungsi sebagai sarana penataan barang, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain display produk, kelengkapan produk juga menjadi faktor penting dalam usaha ritel. Kelengkapan produk berkaitan dengan kemampuan toko dalam menyediakan berbagai jenis barang sesuai kebutuhan konsumen. Menurut Herlina, kelengkapan produk merupakan upaya penyediaan barang secara beragam dan berkesinambungan guna memenuhi kebutuhan konsumen dalam satu tempat. Konsumen pada umumnya cenderung memilih toko yang menyediakan produk secara lengkap karena dianggap lebih praktis dan efisien. Oleh karena itu, kelengkapan produk tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga diduga mampu memperkuat pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Display produk yang menarik akan menjadi lebih efektif apabila didukung dengan ketersediaan produk yang lengkap sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara optimal.

Salah satu usaha ritel yang berkembang di Kota Ambon adalah Toko Saburo. Toko ini menerapkan konsep swalayan yang memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih dan mengambil sendiri produk yang diinginkan. Dalam operasionalnya, Toko Saburo menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari bahan makanan, kebutuhan rumah tangga, hingga produk kebutuhan harian lainnya. Selain menyediakan produk yang beragam, pengelola toko juga berupaya melakukan penataan produk secara sistematis untuk menciptakan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Namun demikian, Toko Saburo juga menghadapi persaingan dengan beberapa usaha ritel lain seperti Alfa Midi, Indomaret, Swalayan Dedes, dan Toko Mitra yang menawarkan produk dan konsep pelayanan serupa.

Berdasarkan hasil survei awal yang dilakukan peneliti ditemukan beberapa kondisi yang berkaitan dengan display produk dan kelengkapan produk di Toko Saburo. Beberapa jenis produk yang tersedia di toko pesaing terkadang tidak ditemukan di Toko Saburo. Selain itu, penataan produk di dalam toko pada kondisi tertentu terlihat kurang rapi dibandingkan dengan toko pesaing. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kenyamanan berbelanja dan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam persaingan usaha ritel, konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan produk yang menarik, tetapi juga

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 43

mengharapkan ketersediaan produk yang lengkap agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi dalam satu tempat.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa display produk dan kelengkapan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Gati dan Zaini (2021) menemukan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Ramadhan et al. (2024) menunjukkan bahwa kelengkapan produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menempatkan display produk dan kelengkapan produk sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Penelitian yang mengkaji peran kelengkapan produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara display produk dan keputusan pembelian masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha ritel lokal di Kota Ambon.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian dengan kelengkapan produk sebagai variabel moderasi pada Toko Saburo Kota Ambon. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran ritel, serta menjadi masukan bagi pelaku usaha ritel dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui pengelolaan display produk dan kelengkapan produk secara optimal.

TINJAUAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya. Proses ini melibatkan berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, harga, ketersediaan produk, serta pengalaman konsumen dalam berbelanja. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui beberapa tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, kemudian mengevaluasi alternatif yang ada sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.¹ Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan ritel seperti tata letak toko, penataan produk, dan ketersediaan barang yang dibutuhkan konsumen. Lingkungan ritel yang nyaman dan menyediakan produk secara lengkap akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.²

2. Display Produk

Display produk merupakan salah satu strategi pemasaran dalam usaha ritel yang berkaitan dengan cara menata dan menampilkan produk di dalam toko agar menarik perhatian konsumen. Penataan produk yang baik dapat menciptakan daya

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 44

tarik visual yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Display produk tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan toko, tetapi juga untuk memudahkan konsumen dalam menemukan dan memilih produk yang mereka butuhkan.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin, display produk merupakan bagian dari store atmosphere yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong minat beli melalui penataan produk yang menarik dan mudah dilihat oleh konsumen.³ Display produk yang tertata dengan baik akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Display produk yang efektif biasanya memperhatikan beberapa aspek, antara lain kerapian penataan produk, kemudahan konsumen menjangkau produk, pencahayaan yang memadai, serta penyusunan produk berdasarkan kategori tertentu. Dengan adanya display produk yang menarik dan terorganisasi dengan baik, konsumen dapat lebih mudah mengamati produk, membandingkan alternatif yang tersedia, serta menentukan pilihan pembelian secara lebih cepat.⁴

3. Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam usaha ritel yang berkaitan dengan ketersediaan berbagai jenis barang yang dibutuhkan oleh konsumen di dalam toko. Semakin lengkap produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih toko tersebut sebagai tempat berbelanja karena mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhannya dalam satu lokasi.

Menurut Herlina, kelengkapan produk adalah kegiatan penyediaan berbagai jenis barang yang sesuai dengan jenis usaha ritel sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.⁵ Kelengkapan produk tidak hanya berkaitan dengan jumlah barang yang tersedia, tetapi juga mencakup variasi merek, ukuran, dan jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam konteks perilaku konsumen, toko yang memiliki produk lengkap cenderung lebih diminati oleh konsumen karena memberikan efisiensi waktu dan kemudahan dalam berbelanja. Sebaliknya, apabila produk yang dibutuhkan tidak tersedia, konsumen berpotensi berpindah ke toko lain yang menyediakan produk tersebut. Oleh karena itu, kelengkapan produk dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁶

4. Peran Kelengkapan Produk sebagai Variabel Moderasi

Dalam penelitian pemasaran, variabel moderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap variabel dependen, tetapi berperan dalam menentukan kuat atau lemahnya hubungan antara variabel utama dalam penelitian.

Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi arah atau kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁷ Dalam konteks penelitian ini, kelengkapan produk berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian.

Display produk yang menarik dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan dan tertarik pada produk yang ditawarkan. Namun, ketertarikan

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 45

tersebut belum tentu berujung pada keputusan pembelian apabila produk yang diinginkan tidak tersedia. Oleh karena itu, keberadaan produk yang lengkap dapat memperkuat pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian karena konsumen dapat langsung memperoleh produk yang mereka butuhkan.

Kerangka Konsep

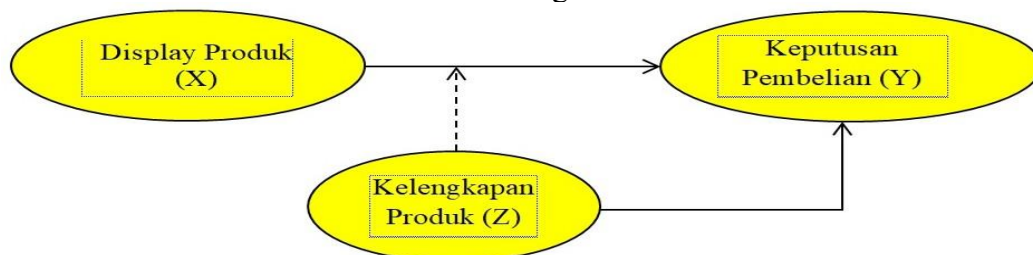
Dalam penelitian pemasaran, kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian dengan kelengkapan produk sebagai variabel moderasi.

Display produk yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan di dalam toko. Penataan produk yang rapi, mudah dilihat, dan menarik secara visual dapat mempengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan minat untuk melakukan pembelian. Namun demikian, pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian dapat menjadi lebih kuat apabila didukung oleh ketersediaan produk yang lengkap. Konsumen yang tertarik pada suatu produk melalui tampilan display akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian apabila produk yang mereka butuhkan tersedia dengan lengkap di dalam toko.

Dengan demikian, kelengkapan produk berperan sebagai variabel yang dapat memperkuat hubungan antara display produk dan keputusan pembelian. Apabila produk yang tersedia di dalam toko lengkap, maka display produk yang menarik akan semakin efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara konseptual hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gbr.1 Kerangka Pikir



Model penelitian menunjukkan bahwa display produk mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kelengkapan produk berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan tersebut.

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian

Display produk merupakan salah satu strategi pemasaran ritel yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen melalui penataan produk yang menarik. Display produk yang baik dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melihat, membandingkan, dan memilih produk yang tersedia sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sopiah dan Syihabudhin menunjukkan bahwa penataan produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm.Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 46

melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik display produk yang diterapkan oleh suatu toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

H1 : Display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam usaha ritel karena berkaitan dengan kemampuan toko dalam menyediakan berbagai kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk secara lengkap sehingga mereka dapat memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Menurut Herlina, kelengkapan produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena memudahkan mereka dalam memperoleh barang yang dibutuhkan. Dengan demikian, semakin lengkap produk yang tersedia di dalam toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

H2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Peran Kelengkapan Produk sebagai Variabel Moderasi

Dalam penelitian ini, kelengkapan produk juga diposisikan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara display produk dan keputusan pembelian. Display produk yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, namun ketertarikan tersebut belum tentu menghasilkan keputusan pembelian apabila produk yang diinginkan tidak tersedia. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie, variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, kelengkapan produk dapat memperkuat pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian karena konsumen yang tertarik pada produk yang ditampilkan akan lebih terdorong untuk membeli apabila produk tersebut tersedia dengan lengkap.

H3 : Kelengkapan produk memoderasi pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian dengan kelengkapan produk sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian serta analisis data statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Saburo di Kota Ambon.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Saburo Kota Ambon. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu konsumen yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta sumber pustaka lain yang relevan dengan penelitian.

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm.Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 47

Variabel penelitian terdiri dari display produk (X) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan kelengkapan produk (Z) sebagai variabel moderasi.

Tabel 1. Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Display Produk (X)	Cara penataan dan penyajian produk di dalam toko yang bertujuan menarik perhatian konsumen serta memudahkan konsumen dalam melihat dan memilih produk	1. Kerapihan penataan produk 2. Kemudahan menemukan produk 3. Daya tarik visual produk 4. Penataan produk berdasarkan kategori	Sopiah (2008)
Kelengkapan Produk (Z)	Ketersediaan berbagai jenis barang yang dibutuhkan konsumen dalam suatu toko	1. Variasi jenis produk 2. Ketersediaan produk 3. Variasi merek produk 4. Kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen	Herlina (2018)
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk	1. Kemantapan dalam membeli produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Rekomendasi kepada orang lain 4. Pembelian ulang	Kotler & Keller (2016)

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = ragu ragu, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju). Teknik analisis data menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji peran kelengkapan produk dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara display produk dan keputusan pembelian. Menurut Imam Ghozali, MRA digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3(XZ)$$

di mana:

Y = keputusan pembelian

X = display produk

Z = kelengkapan produk,

XZ = interaksi antara kedua variabel tersebut.

Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. 22

HASIL PENELITIAN

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 48

A. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Dalam penelitian ini nilai $r\text{-tabel}$ sebesar 0,683 dengan jumlah responden 30 orang pada tingkat signifikansi 0,05. Pengujian validitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 22, dan hasilnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Display Produk (X1)	X1.1	0,783	0,683	Valid
	X1.2	0,684	0,683	Valid
	X1.3	0,728	0,683	Valid
	X1.4	0,774	0,683	Valid
Kelengkapan Produk (Z)	Z.1	0,742	0,683	Valid
	Z.2	0,736	0,683	Valid
	Z.3	0,72	0,683	Valid
	Z.4	0,763	0,683	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,85	0,683	Valid
	Y.2	0,736	0,683	Valid
	Y.3	0,787	0,683	Valid
	Y.4	0,847	0,683	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4.5, seluruh item pertanyaan pada variabel Display Produk, Kelengkapan Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai $r\text{-hitung}$ lebih besar dari $r\text{-tabel}$ (0,683). Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal item dalam suatu variabel atau kemampuan instrumen memberikan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Display Produk (X)	0,715	Reliabel
Kelengkapan Produk (Z)	0,724	Reliabel

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 49

Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Reliabel
-------------------------	-------	----------

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 3, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Display Produk (0,715), Kelengkapan Produk (0,724), dan Keputusan Pembelian (0,820) semuanya lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, sehingga instrumen penelitian dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan melihat nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed).

Tabel 4 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34793734
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.086
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual pada setiap tingkat variabel independen dalam model regresi. Kriteria pengujian adalah

- Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika Sig. (2-tailed) < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat seperti tabel berikut

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.018	2.436		-.418	.679
Display Produk	-.035	.091	-.075	-.388	.701
Kelengkapan Produk	.110	.081	.261	1.359	.186

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm.Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 50

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel coefficients, diperoleh bahwa variabel Display Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,701 > 0,05$, dan variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,186 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai residual absolut (Abs_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami multikolinearitas, karena hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas dapat memengaruhi ketepatan estimasi koefisien regresi. Kriteria penilaian yakni:

- Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil uji Multikolinearitas dapat dilihat seperti tabel berikut:

Tabel 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.251	.591		5.501	.000		
Display Produk	.325	.040	.413	8.028	.000	.711	1.406
Kel Produk	.489	.037	.695	13.386	.000	.697	1.434
C. Display Produk* Kel. Produk	3.334E-5	.000	.060	1.370	.182	.977	1.023

a. Dependent Variable: Kep. Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria uji multikolinearitas. Hal tersebut terlihat dari nilai tolerance masing-masing variabel yang berada di atas 0,10 serta nilai VIF yang masih berada di bawah batas 10. Variabel Display Produk memperoleh nilai tolerance 0,711 dengan VIF 1,406, sedangkan variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai tolerance 0,697 dan VIF 1,434. Adapun variabel interaksi antara Display Produk dan Kelengkapan Produk menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,977 serta VIF 1,023. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan.

B. Uji Hipotesa

1. Uji Regresi Moderasi (MRA)

Uji regresi moderasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel Kelengkapan Produk mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian.

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon 51

Pendekatan yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA), dengan menambahkan variabel interaksi (Display produk × Kelengkapan Produk) ke dalam model regresi. Model regresi yang diuji terdiri atas dua tahap:

- Model I (sebelum moderasi): Menguji pengaruh langsung Display Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Model II (setelah moderasi): Menguji pengaruh Display Produk (X), Kelengkapan Produk (Z) dan interaksi Display Produk×Kelengkapan Produk (XZ) terhadap Keputusan Pembelian.

a. Hasil Regresi Sebelum di Moderasi

Tabel 6. Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.297	1.461		4.310	.000
Display Produk	.616	.092	.783	6.666	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 model persamaan regresi linear berganda sebelum moderasi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,297 + 0,616X$$

- Konstanta sebesar 6,297 menunjukkan bahwa jika Display Produk dan Kelengkapan Produk dianggap tetap (nol), maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 6,297. Koefisien Display Produk (X) sebesar 0,616 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada display produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,616 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Hasil Regresi Setelah Dimoderasi

Tabel 7. Uji Regresi Moderasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.229	.089		-2.571	.016
Display Produk	.325	.040	.414	8.105	.000
Kelengkapan Produk	.490	.036	.696	13.496	.000
Interaksi DisplayxKelengkapan	.037	.025	.066	1.504	.145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji Moderated Regression Analysis (MRA), diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,229 + 0,325X + 0,490Z + 0,037(X \times Z)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X = Display Produk

Z = Kelengkapan Produk

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm.Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 52

$X \times Z$ = Interaksi Display Produk dan Kelengkapan Produk

Konstanta sebesar -0,229 menunjukkan bahwa apabila nilai Display Produk (X), Kelengkapan Produk (Z), dan interaksi keduanya dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar -0,229.

Koefisien Display Produk (X) sebesar 0,325 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Display Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,325 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penataan dan tampilan produk, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Koefisien Kelengkapan Produk (Z) sebesar 0,490 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kelengkapan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk memberikan kontribusi yang cukup besar dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Koefisien interaksi ($X \times Z$) sebesar 0,037 menunjukkan bahwa setiap peningkatan interaksi antara Display Produk dan Kelengkapan Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,037 satuan. Arah koefisien yang positif mengindikasikan bahwa Kelengkapan Produk cenderung memperkuat pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, karena hasil pengujian signifikansi menunjukkan nilai $\text{Sig.} = 0,145 > 0,05$, maka penguatan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Kelengkapan Produk tidak terbukti sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini.

Secara umum, model regresi menunjukkan bahwa Display Produk dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, tetapi efek interaksi keduanya belum cukup kuat untuk membentuk hubungan moderasi yang signifikan. Dengan kata lain, kedua variabel lebih berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

2. Uji t (Uji partial)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Display Produk memperoleh nilai koefisien sebesar 0,325, nilai t-hitung sebesar 8,105, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yakni bahwa Display Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,490, nilai t-hitung sebesar 13,496, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan Hipotesis H_2 diterima yaitu bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, variabel interaksi Display Produk $\times$ Kelengkapan Produk memiliki nilai koefisien sebesar 0,037, nilai t-hitung sebesar 1,504, dan nilai signifikansi sebesar $0,145 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel interaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis H_3 ditolak.

Dengan demikian, Kelengkapan Produk tidak terbukti memoderasi pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian. Display Produk dan Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, tetapi efek interaksi keduanya belum cukup kuat untuk membentuk hubungan

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 53

moderasi yang signifikan. Dengan kata lain, kedua variabel lebih berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

4. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	63.737	3	21.246	171.030	.000 ^b
Residual	3.230	26	.124		
Total	66.967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Interaksi DisplayxKelengkapan, Display Produk, Kelengkapan Produk

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 168,583 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Display Produk, Kelengkapan Produk, dan interaksi Display Produk $\times$ Kelengkapan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Koefisien Determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.946	.35245

a. Predictors: (Constant), Interaksi DisplayxKelengkapan, Display Produk, Kelengkapan Produk

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel Model Summary, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,946. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 94,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Display Produk, Kelengkapan Produk, dan interaksi keduanya dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Nilai R sebesar 0,976 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dalam model tergolong sangat kuat..

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Saburo Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berbelanja. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk yang disusun dengan baik karena memudahkan mereka dalam mencari dan memilih barang yang dibutuhkan. Dalam bisnis ritel, tampilan produk menjadi salah satu faktor penting untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm.Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 54

Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Sopiah dan Syihabudhin yang menyatakan bahwa display produk merupakan bagian dari store atmosphere yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Gati dan Zaini (2021) yang menemukan bahwa display produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik penataan produk dalam toko, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Selain display produk, penelitian ini juga menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan tampilan produk, tetapi juga memperhatikan ketersediaan barang yang mereka butuhkan. Konsumen cenderung memilih toko yang menyediakan produk secara lengkap karena dianggap lebih praktis dan mampu memenuhi kebutuhan dalam satu tempat. Dalam kondisi persaingan usaha ritel yang semakin tinggi, kelengkapan produk menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen tetap memilih suatu toko.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Herlina yang menyatakan bahwa kelengkapan produk merupakan faktor penting dalam usaha ritel karena berkaitan langsung dengan kemampuan toko memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian Ramadhan et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Bahkan dalam penelitian ini, kelengkapan produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan display produk, yang berarti konsumen lebih mengutamakan ketersediaan barang dibandingkan hanya tampilan visual semata.

Namun demikian, hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa variabel interaksi antara display produk dan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, kelengkapan produk tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara display produk dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun display produk dan kelengkapan produk sama-sama berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, keduanya bekerja secara terpisah dan tidak saling memperkuat.

Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Saburo lebih mempertimbangkan kedua faktor tersebut secara individual. Konsumen tetap akan membeli produk apabila barang yang dicari tersedia, meskipun display produk tidak terlalu menarik. Sebaliknya, display produk yang menarik juga belum tentu meningkatkan keputusan pembelian apabila produk yang dibutuhkan konsumen tidak tersedia. Oleh karena itu, display produk dan kelengkapan produk memiliki peran masing-masing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam usaha ritel, pengelolaan display produk dan kelengkapan produk tetap menjadi hal penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha ritel perlu menjaga kerapian dan daya tarik penataan produk, sekaligus memastikan ketersediaan barang tetap lengkap agar konsumen merasa nyaman dan kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 55

pembelian konsumen pada Toko Saburo Kota Ambon. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk yang rapi, menarik, dan mudah dijangkau mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Selain itu, kelengkapan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih toko yang mampu menyediakan produk secara lengkap sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini, kelengkapan produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan display produk, sehingga ketersediaan barang menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara display produk dan kelengkapan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kelengkapan produk tidak mampu memoderasi hubungan antara display produk dan keputusan pembelian. Artinya, display produk dan kelengkapan produk lebih berperan sebagai variabel yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan saling memperkuat hubungan satu sama lain.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada usaha ritel dipengaruhi oleh faktor visual melalui display produk dan faktor fungsional melalui kelengkapan produk. Oleh karena itu, pelaku usaha ritel perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara bersamaan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen..

DAFTAR PUSTAKA

- Barry Berman, & Joel R. Evans. (2013). *Retail management: A strategic approach* (12th ed.). Pearson Education.
- Chapman. (2012). *Retail product display and consumer behavior*. Journal of Retail Studies.
- Imam Ghazali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina. (2018). *Manajemen ritel*. Alfabeta.
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Michael Levy, & Barton A. Weitz. (2012). *Retailing management* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sopiah, & Syihabudhin. (2008). *Manajemen bisnis ritel*. Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Dahlia, E. (2024). *Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian*.
- Dhama, T. S., et al. (2023). *Pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian*.
- Gati, G. G., & Zaini, A. (2021). *Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian*.

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon 56

- Mutiar, M. T., et al. (2022). *Pengaruh kelengkapan produk dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian.*
- Ramadhan, M. F., et al. (2024). *Pengaruh kelengkapan produk dan suasana toko terhadap keputusan pembelian.*
- Mutiar, M. T., et al. (2022). *Pengaruh kelengkapan produk dan visual merchandising terhadap keputusan pembelian.*
- Wijaya, D. A., et al. (2024). *Strategi promosi dan display produk terhadap keputusan pembelian impulsif.*

¹⁾ Muhammad Rifai Muhrim, *Dosen Tetap Prodi Ilmu Adm. Bisnis STIA ALAZKA Ambon*

²⁾ Astrid Indriyati Arsad, *Mahasiswa Tk. Akhir Prodi. Ilmu Adm.Bisnis STIA ALAZKA Ambon* 57