

Pengaruh Keragaman Produk (*Product Assortment*) dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu

Chalisa Salsabillah^{1*}, Niken Herawati¹

^{1*}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: *chalisasalsabillah5@gmail.com

Informasi Artikel

Submitted : 03-06-2026

Accepted : 23-06-2026

Published : 30-06-2026

Keywords:

Product Diversity, Product Quality, Purchasing Decisions, Modern Retail, Sunday Market

Abstract

The rapid growth of the retail industry has intensified competition among businesses. This condition encourages companies to understand various factors that influence consumer purchasing decisions. MR.DIY, as one of the modern retail companies, offers a wide range of products with varying quality levels to meet customer needs and expectations. This study aims to analyze the effect of product assortment and product quality on purchasing decisions among consumers at MR.DIY Pasar Minggu Branch. The study employed a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to consumers selected through a purposive sampling technique. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and were analyzed using instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that product assortment and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that the greater the variety of products available and the better the quality of products offered, the higher the likelihood of consumers making purchasing decisions. This study highlights the importance of managing product assortment and product quality in enhancing consumer purchasing decisions.

Abstrak

Perkembangan industri ritel yang semakin pesat menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. MR.DIY sebagai salah satu perusahaan ritel modern menawarkan beragam pilihan produk dengan kualitas yang beragam guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk (*product assortment*) dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam produk yang tersedia dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan keragaman produk dan kualitas produk dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Keragaman Produk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Ritel Modern, Pasar Minggu

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. PENDAHULUAN

Persaingan industri ritel Indonesia semakin ketat seiring kemajuan dunia usaha. Data Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menunjukkan nilai transaksi ritel nasional mencapai ratusan triliun rupiah dengan prospek pertumbuhan yang menjanjikan. Meskipun sempat mengalami perlambatan konsumsi rumah tangga pada triwulan I 2025 menjadi 4,87 persen menurut data BPS,

sektor ini memiliki resiliensi tinggi, terlihat dari tren pemulihan sebesar 6,3 persen pada akhir tahun. Optimisme berlanjut hingga 2026 berkat kebijakan moneter Bank Indonesia yang akomodatif dalam mengendalikan inflasi.

MR.DIY hadir sebagai salah satu pelaku utama yang menunjukkan performa impresif dalam persaingan ritel modern di Indonesia. MR.DIY merupakan jaringan ritel milik PT. Duta Intiguna Yasa yang beroperasi sejak 2005, menawarkan lebih dari 18.000 variasi produk meliputi kebutuhan hunian, peralatan penunjang kegiatan sehari-hari, serta perlengkapan hobi dengan slogan "*Always Low Prices*". Hingga akhir tahun 2025, MR.DIY Indonesia telah mengoperasikan lebih dari 1.200 gerai setelah membuka 272 gerai baru, termasuk cabang terbaru di Sumbawa, Nusa Tenggara Barat (www.mrdiy.com/id, 2026).

Meskipun didukung keberagaman produk yang sangat masif, data *traffic* pengunjung MR.DIY Cabang Pasar Minggu pada Triwulan I 2026 menunjukkan fluktuasi: Januari (8.602 orang), Februari turun menjadi 7.433 orang, kemudian Maret meningkat ke 10.529 orang, dengan total 26.564 pengunjung. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya dinamika minat kunjungan konsumen yang perlu dikaji lebih lanjut (Data Internal MR.DIY Cabang Pasar Minggu, 2026).

Pra-survei terhadap 11 responden mengungkap sejumlah temuan penting. Pada dimensi keragaman produk, 63,6% responden pernah membatalkan pembelian karena varian spesifik yang diinginkan tidak tersedia. Pada kualitas produk, 54,5% responden merasa ragu terhadap ketahanan produk elektronik dan perkakas. Pada keputusan pembelian, 18,2% belum yakin untuk melakukan pembelian ulang dan 27,3% belum terdorong merekomendasikan gerai kepada orang lain.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Simanjuntak et al., (2023) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko sepatu, namun penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel independen. Pratiwi et al., (2023) meneliti pengaruh keragaman produk dan kualitas produk pada *ritel lifestyle* KKV Surabaya, sedangkan Solikah & Maskan, (2025) serta Saputra & Rahmizal, (2025) melakukan penelitian pada industri skincare dan ritel perlengkapan outdoor. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian, yaitu MR.DIY sebagai ritel rumah tangga non-pangan berskala besar yang menawarkan lebih dari 18.000 variasi produk dengan karakteristik slogan "*Always Low Prices*". Karakteristik tersebut memungkinkan konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan konsumen pada *ritel lifestyle* maupun toko khusus. Selain itu, hasil pra-survei menunjukkan masih terdapat konsumen yang membatalkan pembelian karena produk yang dicari tidak tersedia serta adanya keraguan terhadap kualitas beberapa produk. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian mengenai pengaruh keragaman produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu.

Penelitian ini bertujuan: 1) mengetahui pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu; 2) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu; dan 3) mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu. Hasil penelitian diharapkan berkontribusi secara akademis sebagai bukti empiris dan secara praktis sebagai masukan bagi manajemen MR.DIY.

Keragaman produk merupakan keseluruhan variasi jenis, kategori, merek, ukuran, dan model produk yang tersedia dan ditawarkan oleh suatu gerai kepada pelanggan. Kotler dan Armstrong (dalam Simanjuntak et al., 2023) mengemukakan dimensi keragaman produk mencakup lebar (*width*), panjang (*length*), kedalaman (*depth*), dan konsistensi (*consistency*). Harjadi dan Fatmasari (2025) menegaskan semakin banyak jenis produk yang tersedia, semakin besar peluang penjual memenuhi kebutuhan berbagai pelanggan dalam satu tempat. Indikator keragaman produk menurut Utami (dalam Diana et al., 2022) meliputi: variasi merek produk, kelengkapan produk, ukuran produk, dan variasi tingkat kualitas produk.

Kualitas produk merupakan total kemampuan produk untuk melaksanakan kegunaannya dengan optimal, meliputi tingkat daya tahan, keandalan, akurasi, kepraktisan penggunaan, fitur unggulan, dan atribut lainnya yang secara menyeluruh memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Jatmiko, 2025), kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan loyalitas. Dimensi kualitas produk menurut Garvin dan Tjiptono (dalam Handayani, 2022) mencakup: kinerja (*performance*), daya tahan (*durability*), kesesuaian terhadap spesifikasi, fitur, keandalan (*reliability*), estetika, dan kesan kualitas (*perceived quality*).

Keputusan pembelian merupakan fase terakhir dari rangkaian proses berpikir dan tindakan yang dijalani konsumen sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Kotler dan Armstrong (dalam Putra et al., 2025) menyebutkan dimensi keputusan pembelian meliputi: pemilihan produk (*product choice*), pemilihan merek (*brand choice*), pemilihan tempat penyalur (*dealer choice*), waktu pembelian (*purchase timing*), jumlah pembelian (*purchase amount*), dan metode pembayaran (*payment method*). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, dalam Pradana et al., 2023).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan desain explanatory melalui pendekatan korelasi kausal (Waruwu et al., 2025) untuk menguji pengaruh keragaman produk (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25, pada tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$) dengan data *cross-section* dari 100 responden. Penggunaan *margin of error* sebesar 10% dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik penelitian yang bersifat eksploratif pada konsumen ritel serta keterbatasan waktu, biaya, dan akses dalam menjangkau seluruh populasi penelitian.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung MR.DIY Cabang Pasar Minggu, Jl. Raya Ragunan No.10, Jakarta Selatan selama Triwulan I 2026 (Januari-Maret) sebesar 26.564 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, menghasilkan $n = 26.564 / (1 + 26.564 \times 0,01) = 99,64$, dibulatkan menjadi 100 responden.

Kriteria responden meliputi: 1) pernah berbelanja di MR.DIY Cabang Pasar Minggu minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir; 2) frekuensi kunjungan minimal 2 kali per bulan; 3) berusia 17-55 tahun; dan 4) berdomisili di wilayah Pasar Minggu atau dalam radius 15 km. Berdasarkan karakteristik responden, 60% berjenis kelamin perempuan dan 40% laki-laki. Kelompok usia 17-25 tahun mendominasi sebesar 34%, diikuti usia 26-35 tahun (26%), 36-45 tahun (22%), dan 46-55 tahun (18%).

2.3 Variabel dan Instrumen Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel: keragaman produk (X1) dengan 9 butir pernyataan, kualitas produk (X2) dengan 13 butir pernyataan, dan keputusan pembelian (Y) dengan 13 butir pernyataan, sehingga total 35 butir. Seluruh instrumen diukur menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Data dikumpulkan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner (*Google Form*), dan studi dokumentasi data trafik pengunjung. Penelitian dilaksanakan pada periode Mei-Juni 2026.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Jumlah Butir
Keragaman Produk (X1)	Lebar, Panjang, Kedalaman, Konsistensi	Variasi Merek, Kelengkapan, Ukuran, Variasi Kualitas (Diana et al., 2022)	9
Kualitas Produk (X2)	Kinerja, Daya Tahan, Kesesuaian Spesifikasi, Fitur, Keandalan, Estetika, Kesan Kualitas	7 indikator sesuai dimensi (Rizki & Lestari, 2024)	13
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk, Merek, Penyalur, Waktu, Jumlah, Metode Pembayaran	6 indikator sesuai dimensi (Putra et al., 2025)	13

Sumber: Penulis, 2026

Instrumen penelitian disusun dengan mengadopsi dan mengembangkan indikator dari teori-teori yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu. Variabel keragaman produk mengacu pada indikator yang dikemukakan Utami (dalam Diana et al., 2022) variabel kualitas produk mengacu pada dimensi kualitas produk yang dikembangkan Garvin (dalam Rizki & Lestari, 2024), sedangkan variabel keputusan pembelian mengacu pada indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Putra et al., 2025). Seluruh indikator kemudian disesuaikan dengan karakteristik konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu agar lebih relevan dengan objek penelitian.

2.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data mencakup: 1) uji kualitas data melalui uji validitas dengan membandingkan r-hitung terhadap r-tabel (0,196 pada $df=98$, sig.5%) dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (nilai $\geq 0,6$ dinyatakan reliabel); 2) uji asumsi klasik meliputi uji normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov, uji heteroskedastisitas metode Glejser, dan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* $\geq 0,10$ dan *VIF* ≤ 10 ; 3) pengujian hipotesis dengan uji t parsial (t-tabel = 1,985; $df=97$), uji F simultan (F-tabel = 3,09; $df_1=2$, $df_2=97$), koefisien determinasi (Adjusted R²), dan analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas terhadap 100 responden menunjukkan seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,196). Untuk variabel keragaman produk (X1), nilai r-hitung berkisar antara 0,556 hingga 0,687. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai r-hitung antara 0,528 hingga 0,777. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung antara 0,463 hingga 0,721.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keragaman Produk (X1)	0,796	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,894	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ sehingga dinyatakan reliabel. Kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki kategori sangat reliabel (nilai $> 0,81$), sedangkan keragaman produk masuk kategori reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Hasil	Keputusan
Normalitas	One Sample Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 $\geq 0,05$	Data berdistribusi normal
Heteroskedastisitas	Uji Glejser	Sig. X1 = 0,372; Sig. X2 = 0,782 (keduanya $\geq 0,05$)	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Multikolinearitas	VIF dan <i>Tolerance</i>	<i>Tolerance</i> = 0,997 >= 0,10; VIF = 1,003 <= 10	Tidak terjadi multikolinearitas
-------------------	--------------------------	---	---------------------------------

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh uji asumsi klasik terpenuhi. Nilai Asymp. Sig. Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 menunjukkan data berdistribusi normal. Uji Glejser menghasilkan nilai signifikansi di atas 0,05 untuk kedua variabel independen, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai *Tolerance* sebesar 0,997 (>= 0,10) dan VIF sebesar 1,003 (<= 10) mengonfirmasi tidak adanya multikolinearitas, sehingga model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T Parsial

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.	Keputusan
(Constant)	19,741	-	6,532	0,000	-
Keragaman Produk (X1)	0,571	0,569	8,222	0,000	Ha ₁ Diterima
Kualitas Produk (X2)	0,276	0,432	6,232	0,000	Ha ₂ Diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026 | Dep. Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4, variabel keragaman produk (X1) menghasilkan t-hitung sebesar 8,222 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian H₀₁ ditolak dan Ha₁ diterima, artinya keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X2) menghasilkan t-hitung sebesar 6,232 yang lebih besar dari t-tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga H₀₂ ditolak dan Ha₂ diterima, artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.585,543	2	792,771	56,055	0,000
Residual	1.371,847	97	14,143	-	-
Total	2.957,390	99	-	-	-

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026 | Dep. Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 5, F-hitung sebesar 56,055 lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu H₀₃ ditolak dan Ha₃ diterima. Keragaman produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,732	0,536	0,527	3,761

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527 menunjukkan keragaman produk dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 52,7% variasi keputusan pembelian konsumen. Sementara 47,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, dan *store atmosphere*. Berdasarkan koefisien determinasi parsial dengan rumus $KD = \text{beta} \times \text{zero order} \times 100\%$, keragaman produk berkontribusi sebesar 33,68% ($\text{beta} = 0,569$; $\text{zero order} = 0,592$) dan kualitas produk berkontribusi sebesar 19,91% ($\text{beta} = 0,432$; $\text{zero order} = 0,461$), sehingga total kontribusi kedua variabel sebesar 53,60%.

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan adalah: $Y = 19,741 + 0,571X_1 + 0,276X_2$. Nilai konstanta 19,741 menunjukkan besaran keputusan pembelian jika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien b₁ = 0,571 berarti setiap peningkatan keragaman produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,571 satuan. Koefisien b₂ = 0,276 berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 satuan. Keragaman produk memiliki koefisien lebih besar dari kualitas produk, menunjukkan

keragaman produk sebagai faktor yang lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu.

3.4 Pembahasan

3.4.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan keragaman produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t\text{-hitung } 8,222 > t\text{-tabel } 1,985$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Kontribusi parsialnya sebesar 33,68%, dengan koefisien regresi 0,571. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk dari segi merek, kelengkapan, ukuran, dan tingkat kualitas, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan karakter MR.DIY sebagai ritel "Ini Ada, Itu Ada" yang memudahkan konsumen menemukan produk sesuai kebutuhan di satu lokasi.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Simanjuntak et al. (2023) yang menemukan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($R\text{-square } 0,570$). Konsisten juga dengan Pratiwi et al. (2023) dan Solikah dan Maskan (2025) yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan keragaman produk. Persamaan hasil ini mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin tinggi peluang konsumen memperoleh produk yang sesuai kebutuhan sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Besarnya kontribusi keragaman produk yang lebih tinggi dibandingkan kualitas produk menunjukkan bahwa konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu lebih mempertimbangkan kelengkapan dan variasi produk dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi ini dapat terjadi karena MR.DIY merupakan ritel yang menyediakan berbagai kategori produk dalam satu lokasi, mulai dari kebutuhan rumah tangga, alat tulis, perlengkapan dapur, hingga perkakas. Keberagaman produk tersebut memudahkan konsumen untuk menemukan barang yang dibutuhkan tanpa harus berpindah ke toko lain. Dengan demikian, semakin lengkap dan beragam produk yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

3.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t\text{-hitung } 6,232 > t\text{-tabel } 1,985$ dan $\text{sig. } 0,000 < 0,05$. Kontribusi parsialnya sebesar 19,91%, dengan koefisien regresi 0,276. Semakin tinggi persepsi konsumen mengenai kualitas produk dari aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian Saputra dan Rahmizal (2025) yang menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Konsisten pula dengan Pratiwi et al. (2023) dan Solikah dan Maskan (2025). Konsumen cenderung memilih produk dengan kinerja baik, daya tahan sesuai, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Dengan demikian, peningkatan persepsi kualitas produk MR.DIY Cabang Pasar Minggu akan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kontribusinya masih lebih rendah dibandingkan keragaman produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen MR.DIY tidak hanya berorientasi pada kualitas produk semata, tetapi juga mempertimbangkan kemudahan memperoleh berbagai kebutuhan dalam satu tempat. Selain itu, strategi harga yang relatif terjangkau pada MR.DIY dapat menyebabkan sebagian konsumen memiliki ekspektasi kualitas yang disesuaikan dengan harga yang dibayarkan. Selama produk mampu menjalankan fungsi dan memenuhi kebutuhan konsumen, keputusan pembelian tetap dapat terjadi meskipun kualitas produk bukan menjadi pertimbangan utama.

3.4.3 Pengaruh Simultan Keragaman Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, keragaman produk dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung } 56,055 > F\text{-tabel } 3,09$; $\text{sig. } 0,000 < 0,05$). Adjusted R^2 sebesar 52,7% menunjukkan model penelitian ini memiliki kemampuan kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik melakukan pembelian ketika menemukan beragam pilihan produk sekaligus memperoleh kualitas yang sesuai harapan.

Keragaman produk terbukti lebih dominan (33,68%) dibandingkan kualitas produk (19,91%) dalam memengaruhi keputusan pembelian, tercermin pula dari nilai koefisien regresi yang lebih besar (0,571 vs 0,276). Temuan ini mendukung Pratiwi et al. (2023) yang menemukan kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada MR.DIY Cabang Pasar Minggu, gabungan kelengkapan keragaman produk dan kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen terbukti meningkatkan keputusan pembelian.

Nilai konstanta yang relatif besar menunjukkan bahwa keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar yang cukup tinggi meskipun variabel keragaman produk dan kualitas produk diasumsikan konstan. Dalam konteks MR.DIY, kondisi ini mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga yang terjangkau, lokasi toko yang strategis, promosi, kenyamanan berbelanja, suasana toko, serta citra merek MR.DIY yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Faktor-faktor tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun tidak secara langsung diukur dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa keragaman produk (*product assortment*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu ($t\text{-hitung} = 8,222 > t\text{-tabel} = 1,985$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 33,68%. Semakin beragam produk yang tersedia dari segi merek, kelengkapan, ukuran, dan kualitas, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu ($t\text{-hitung} = 6,232 > t\text{-tabel} = 1,985$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$) dengan kontribusi sebesar 19,91%. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk dari aspek kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, estetika, dan kesan kualitas, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, keragaman produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F\text{-hitung} = 56,055 > F\text{-tabel} = 3,09$; $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R^2 sebesar 52,7% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 19,741 + 0,571X_1 + 0,276X_2$. Keragaman produk merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen MR.DIY Cabang Pasar Minggu. Berdasarkan temuan tersebut, MR.DIY Cabang Pasar Minggu disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk dengan memastikan ketersediaan stok, melengkapi variasi ukuran, warna, dan merek, serta melakukan evaluasi berkala terhadap produk yang paling dicari konsumen. Selain itu, perlu meningkatkan kualitas produk terutama pada kategori elektronik dan perkakas melalui pengawasan mutu yang lebih ketat dan penyediaan informasi produk yang lebih lengkap. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, atau *store atmosphere* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(3), 5. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(2), 3. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1867>
- Handayani, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Samakoi Farm, Purbalingga. *Economics, Social and Humanities Journal (Esochum)*, 1(2), 3.
- Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian Konsumen: Peran Kepercayaan Merek, Kualitas Informasi Dan Keragaman Produk*. PT Arr Rad Pratama, 69. <https://arradpratama.com/project/determinasi-keputusan-pembelian-konsumen/>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 29.
- Jatmiko, R. D. (2025). *Kualitas Layanan, Kualitas Produk: Sebagai Basis Keunggulan Bersaing*. Universitas Muhammadiyah Malang, 5.
- Pradana, M., Anggriani, I., & Rahman, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 4. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3186>
- Pratiwi, M., Andayani, S., & Pratiwi, N. M. I. (2023). Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KKV Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Sosialita*, 10–11.
- Putra, R. D. Y., Budiasih, Y., & Husnayetti. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs Di Kalangan Mahasiswa Itb Ahmad Dahlan Jakarta. *Media Riset Bisnis Ekonomi Sains dan Terapan*, 3(1), 5. <https://doi.org/10.71312/mrbest.v3i1.270>
- Rizki, S. M., & Lestari, S. P. (2024). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Toko Santi Collection Cikatomas Tasikmalaya). *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(4), 4. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1274>
- Saputra, I. G., & Rahmizal, M. (2025). Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Adventure Store Damar Padang. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.54066/jurma.v3i1.2948>
- Simanjuntak, Winda Maria Baretha, Siagian, Ester Mawar, & Siregar, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Toko Sepatu Clinton Balige. *Jurnal Ekonomi Usi*, 5(2), 3. <https://doi.org/10.36985/kj2ekp09>
- Solikhah, I., & Maskan, M. (2025). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare Airnderm Aesthetic di Kota Malang. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 19(1), 126-135. <https://doi.org/10.33795/adbis.v19i2.8295>
- Waruwu, M., Pu'at, S. natijatul, Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 7. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- www.mrdiy.com/id. (2026). Produk kami. Diakses pada 10 Maret 2026 dari <https://www.mrdiy.com/id/produk-kami>