

SELAH MATONENG. NPM : 91711404122011. **Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak Dan Interior Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mr. D.I.Y. Poso** Dibimbing oleh Lefrand Mango dan Irma Mbae.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak Dan Interior Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Mr. D.I.Y. Poso. Adapun populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembeli pada Mr. D.I.Y. Poso. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Probability Sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan alat *computer statistical program for social science* (SPSS).

Berdasarkan hasil penelitian, persamaan regresi sebagai berikut $Y = 3,025 + 0,514X_1 + 0,335X_2 + 0,311X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator penelitian bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan berdistribusi normal, hasil pengujian hipotesis yaitu uji t membuktikan variabel independen Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak Dan Interior mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. D.I.Y. Poso. Nilai t hitung variabel Keragaman Tampilan Produk 2,784 dengan signifikansi $0,007 < 0,05$, Nilai t hitung variabel Tata Letak 2,321 dengan signifikansi $0,024 < 0,05$ dan Nilai t hitung variabel Interior 3,133 dengan signifikansi $0,003 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak dan Interior secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, nilai F hitung sebesar 53,155 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0,740. Hal ini berarti 74% Keputusan Pembelian ditentukan variabel Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak dan Interior, sisanya 26% ditentukan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Keragaman Tampilan Produk, Tata Letak, Interior, Keputusan Pembelian.



SELAH MATONENG. NPM : 91711404122011. Diversity of Product Appearance, Layout And Interior In Influencing Purchasing Decisions at D.I.Y. Poso, Supervised by Lefrand Mango and Irma Mbae.

ABSTRACT

The objective of the study is to find out the diversity of product appearance, layout and interior in influencing purchasing decisions at D.I.Y. Poso. The population used is consumers who have made a purchase in Mr. D.I.Y. Poso. The sampling technique in this study was carried out using the Probability Sampling method with a sample of 60 respondents. Data collection was done by using a questionnaire. The data were analyzed using multiple linear regression analysis using a computer statistical program for social science (SPSS).

Based on the results of the study, the following regression equation $Y = 3.025 + 0.514X_1 + 0.335X_2 + 0.311X_3$. Based on statistical data analysis, the research indicators are valid and the variables are reliable. The classical assumption test obtained that the regression model is multicollinearity free, there is no heteroscedasticity and is normally distributed, the results of the hypothesis test, namely the t test, proves that the independent variables Diversity of Product Display, Layout and Interior have a significant influence on purchasing decisions in Mr. D.I.Y. Poso. The t-count value of the Product Display Diversity variable is 2,784 with a significance of $0,007 < 0,05$, the t-count value of the Layout variable is 2,321 with a significance of $0,024 < 0,05$ and the t-count value of the Interior variable is 3,133 with a significance of $0,003 < 0,05$. The results of the F test obtained that the Diversity of Product Display, Layout and Interior simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions, the calculated F value is 53.155 with a significance of $0,000 < 0,05$. The coefficient of determination R^2 is 0.740. It means that 74% of Purchase Decisions are determined by the Diversity of Product Display, Layout and Interior variables, the remaining 26% is determined by other variables.

Keywords: Diversity of Product Appearance, Layout, Interior, Purchasing Decisions