

## PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR. D.I.Y KOTA WAINGAPU

Amalia Nandita Nanyetu<sup>1</sup>, Tumpal Pangihutan Situmorang<sup>2</sup>, Yulita Milla Pakereng<sup>3</sup>

[nanditananyetu@gmail.com](mailto:nanditananyetu@gmail.com)<sup>1</sup>, [tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id](mailto:tumpal.situmorang@unkriswina.ac.id)<sup>2</sup>,

[yulitamilla@unkriswina.ac.id](mailto:yulitamilla@unkriswina.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

### ABSTRAK

Permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yaitu ketika produk tidak berada ditempat semestinya ataupun tarif yang tercantum tidak sinkron dengan posisi produk tersebut, maka dapat menimbulkan keraguan dan kebingungan terhadap konsumen, sehingga berdampak mengubah keputusan pembelian menjadi batal ataupun menunda pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif deskriptif menggunakan pengumpulan data kuesioner dengan skala likert. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Sampel penelitian ini menerapkan teknik Non-Probability Sampling dengan pendekatan Purposive Sampling dengan menggunakan rumus 10 dikalikan dengan jumlah indikator yakni  $12 \times 10 = 120$  responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik analisis data meliputi pengujian kualitas data, pengujian asumsi klasik, pengujian analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa display produk dan harga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

**Kata Kunci:** Display Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Ritel.

### PENDAHULUAN

Tahap pengambilan keputusan pembelian tidak terbentuk secara langsung namun terdapat beberapa tahap diantaranya mengidentifikasi kebutuhan, mencari data relevan, menilai beragam pilihan, mengambil keputusan untuk membeli dan mengevaluasi transaksi setelah pembelian. Dalam konteks ritel, adanya faktor yang turut berperan dalam memengaruhi setiap proses yang terjadi meliputi lingkungan dari dalam maupun lingkungan luar. Keputusan pembelian ialah suatu langkah terakhir dalam proses perilaku konsumen. Sehingga bagi pelaku usaha mampu mencermati aspek ini dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli.

Mr. D.I.Y merupakan toko ritel milik PT. Duta Intiguna Yasa, dimana perusahaan beroperasi pada bidang ritel. Toko ini menyediakan berbagai produk, mulai dari aksesoris, perlengkapan fashion, alat olahraga, hingga peralatan rumah tangga. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beragam baik dari pilihan produk, merk, harga, dan pemasok. Hal ini sering disebut sebagai perilaku konsumen atau perilaku pelanggan. Oleh karena itu, aspek ini penting dari perilaku konsumen merupakan keputusan pembelian yang menjadi proses tahapan ketika konsumen mempertimbangkan dan menentukan suatu produk pilihannya. Maka dari itu, tentunya akan melakukan beberapa tahapan diantaranya melakukan penilaian terhadap barang yang akan dibeli, melihat manfaat yang ada pada barang tersebut, kemudian memeriksa harga yang harus dibayarkan untuk barang tersebut. Apabila sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka pelanggan memilih merealisasikan pembelian produk yang dimaksud.

Menurut Fajar (2021), keputusan pembelian diartikan bentuk kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan dalam menentukan produk pilihan. Dalam hal ini, adanya tindakan individu dalam mengambil keputusan untuk menentukan pilihan produk yang dianggap sebagai dasar kebutuhan. Menurut Nugraha (2024) keputusan pembelian merupakan tahap

seleksi yang menyediakan berbagai pilihan atau alternatif, dalam artian jika seseorang sebelum mengambil keputusan terdapat pilihan/alternatif harus tersedia. Dalam hal ini, pembeli tidak langsung membeli begitu saja, akan tetapi pembeli mempertimbangkan dan memilih di antara beberapa alternatif produk yang ditawarkan penjual.

Adapun pendapat lain menurut Choirie & Madiawati, (2024) tentang keputusan pembelian adalah bagian rangkaian yang dilalui konsumen dari proses mengenali permasalahan yang dihadapi hingga berbagai informasi mengenai produk ataupun merek tertentu. Artinya, seorang konsumen terlebih dahulu mengetahui masalah atau kebutuhan yang ingin diselesaikan, kemudian mencari informasi terkait produk ataupun merek yang akan menjadi kebutuhannya. Sehingga dapat mengatasi permasalahan terkait apa yang dibutuhkan.

Menurut Khairunnisa & Hadiprawoto, (2024) daya tarik tampilan produk (display produk) menjadi komponen penting dalam membentuk keputusan pembelian, mencakup kerapian, posisi yang mudah dijangkau, tampilan visual, serta layout yang terorganisir, dapat memperkuat ketertarikan konsumen dan berperan dalam keputusan pembelian. Menurut Harahap & Hidayat, (2025) adapun unsur yang turut memengaruhi keputusan pembelian yakni harga, artinya konsumen evaluasi harga sebagai indikator nilai produk, sehingga harga yang wajar, mudah dijangkau, dan sebanding dengan kualitasnya biasanya mendorong mereka untuk melaksanakan pembelian. Adapun faktor lain turut berperan diantaranya keluarga, kondisi perekonomian, gaya hidup, karakter dan konsep diri, motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap (Sandi, 2020).

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari website MR. DIY terkait ulasan dan rating dari beberapa konsumen mengatakan bahwa sejumlah faktor menjadi peran yang memengaruhi yakni terdapat penempatan produk yang tertata secara rapi, suasana toko yang nyaman dan bersih serta harga produk yang ditawarkan tergolong murah. Artinya ulasan dan rating yang memuaskan diberikan konsumen sangat berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

Kesenjangan pada penelitian terdahulu yang teliti oleh Faroji & Rifuddin (2021) tentang temuan penelitian membuktikan tampilan produk berperan penting dan berpengaruh secara signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, ada pendapat lain menurut Auliya & Aliyanti (2023) bahwa display tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, kesenjangan penelitian terdahulu di teliti oleh Murniati et al. (2024) terkait variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pendapat lain menurut Mulyana (2021) bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu diteliti oleh Aryati et al. (2023) yakni terdapat fenomena bisnis yang terjadi bahwa masih terdapat penempatan barang yang kurang sesuai, seperti pengelompokan berdasarkan merek dan jenis produk yang belum tertata dengan baik di area display toko. Selain itu, beberapa label harga masih kurang jelas atau tidak sesuai dengan barang yang ditampilkan. Sehingga berdasarkan penelitian Assyamsi & Winaika Irawati (2023) ditemukan menggunakan uji hipotesis bahwa display produk terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara variabel harga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sejalan dengan latar belakang dijadikan, penulis mengkaji sebagai bentuk skripsi dengan judul : **“PENGARUH DISPLAY PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.D.I.Y KOTA WAINGAPU”**.

## METODE

Dalam penelitian ini, diterapkan pendekatan kuantitatif melalui rancangan bersifat deskriptif. Kajian ini berfokus untuk mengukur dan analisis pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara objektif dan terukur melalui data numerik yang bersumber dari kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Nusa Tenggara Timur, Kabupaten Sumba Timur dan tepatnya di Kota Waingapu yang dipilih berdasarkan kriteria sampel yaitu purposive sampling. Penelitian ini menitikberatkan pada keputusan pembelian konsumen yang pernah melakukan pembelian secara langsung pada ritel MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Total sampel yang direncanakan yaitu sebanyak 100 responden. Namun, berdasarkan rumus yang dikutipkan pada objek sampel maka diperoleh sebanyak 120 responden untuk mendukung akurasi data dan mengantisipasi responden yang tidak memenuhi kriteria. Pengumpulan data dilakukan secara offline dimulai pada tanggal 27 November – 4 Desember 2025

**Tabel 1. Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran Kuesioner	Jumlah
Secara <i>Offline</i>	120

*Sumber: data primer, 2025*

### Karakteristik Responden

Definisi karakteristik responden ialah kriteria yang dilakukan sebagai penentuan sampel. Karakteristik mencakup jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan frekuensi belanja.

**Tabel 2. Karakteristik Responden: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, Frekuensi Belanja.**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	56	47%
Perempuan	64	53%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
Usia	Frekuensi	Persentase
< 20 tahun	23	19%
20-29 tahun	28	23%
30-39 tahun	43	36%
>/ 40 tahun	26	22%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	25	21%
Pegawai Swasta	45	38%
PNS	18	15%
Wiraswasta	30	25%
Lainnya	2	2%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>
Frekuensi Belanja	Frekuensi	Persentase
1 Kali/Bulan	44	37%
2-3 Kali/Bulan	60	50%
> 3 Kali/Bulan	16	13%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data primer diolah, 2025*

Pada tabel 2 menjelaskan mengenai karakteristik yang menjadi fokus penelitian yakni konsumen tersebut berdomisili di Kota Waingapu dan pernah melakukan pembelian pada MR. D.I.Y Kota Waingapu berdasarkan gender, usia, pekerjaan, frekuensi belanja. Penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan menjadi mayoritas terbesar, yaitu sebesar 53% atau sebanyak 64 orang. Data ini menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam melakukan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Adapaun temuan (Husna, 2022), yang menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y responden mayoritas berasal dari kategori jenis kelamin perempuan dengan presentase mencapai sebesar 55%.

Berdasarkan data yang diperoleh yakni responden terbanyak dalam melakukan keputusan pembelian terdapat pada kategori usia 30-39 Tahun yaitu sebanyak 36% atau 43 orang. Sehingga ditemukan bahwa konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu berdasarkan karakteristik usia rata-rata diantara usia 30-39 Tahun. Ini menunjukkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu lebih dominan pada generasi milenial, yang terbiasa memutuskan pembelian di ritel yang memiliki display produk menarik dan rapi serta memberikan harga yang terjangkau.

Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel di atas yakni pekerjaan yang lebih dominan dalam melakukan keputusan pembelian adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 38% atau 45 orang. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dengan status pegawai swasta lebih banyak terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian di MR.DIY Kota Waingapu dibandingkan responden dengan latar belakang pekerjaan lain.

Karakteristik frekuensi belanja responden yakni frekuensi belanja yang lebih dominan dalam melakukan keputusan pembelian adalah 2-3 Kali/Bulan yaitu sebanyak 50% atau 60 orang. Kondisi ini mencerminkan sebagian besar responden memiliki tingkat intensitas frekuensi berbelanja dalam kisaran tersebut saat berbelanja pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tahapan kedua pengujian ini mencakup penggunaan metode analisis regresi baik regresi sederhana maupun regresi linier berganda. Pengujian dilakukan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel dengan tepat dan konsisten. Selain itu, tujuan pengujian dilakukan untuk memastikan kesesuaian variabel yang diteliti apakah memiliki keterkaitan dengan variabel independen .

### **Uji validitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian yang diajukan kepada responden berupa pernyataan.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Nilai sig	Keterangan
Display Produk (X1)	DP 1	0.753	0.1793	0.000	Valid
	DP 2	0.795	0.1793	0.000	Valid
	DP 3	0.809	0.1793	0.000	Valid
	DP 4	0.675	0.1793	0.000	Valid
Harga (X2)	H 1	0.835	0.1793	0.000	Valid

	H 2	0.831	0.1793	0.000	Valid
	H 3	0.780	0.1793	0.000	Valid
	H 4	0.614	0.1793	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP 1	0.832	0.1793	0.000	Valid
	KP 2	0.891	0.1793	0.000	Valid
	KP 3	0.634	0.1793	0.000	Valid
	KP 4	0.585	0.1793	0.000	Valid

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Tabel 3 tercantum data pengolahan melalui SPSS membuktikan kelayakan instrumen pada penelitian ini. penentuan validitas instrumen berdasarkan pengujian validitas, dimana validnya instrumen ditentukan dengan membandingkan  $r$  hitung dan  $r$  tabel. Seandainya  $r$  hitung lebih tinggi daripada  $r$  tabel dianggap valid, begitupun sebaliknya. Selain itu, nilai signifikan ( $\text{sig}$ ) menjadi acuan dimana instrumen diketahui valid jika  $\text{sig} < 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  instrumen penelitian tidak layak digunakan karena tidak memenuhi standar validitas. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian mencakup semua item dinyatakan layak digunakan karena memenuhi standar validitas.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengevaluasi hasil data kuesioner yang diperoleh untuk memastikan dipercaya atau tidak. Dalam hal ini, salah satu cara untuk menguji reliabilitas melalui rumus Alpha Cronbach yakni instrumen yang digunakan dalam penelitian (misalnya, kuesioner) dianggap reliabel jika nilai Alpha cronbach ( $\alpha$ )  $> 0.60$ .

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel Cronbach's Alpha	Keterangan
Display Produk (X1)	0.743	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.751	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.733	0.60	Reliabel

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Hasil pengujian dalam tabel 4.4, dapat menjelaskan terkait variabel display produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang disimpulkan data tersebut dinyatakan reliabel dikarenakan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ .

### Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik yakni untuk mengukur adanya kemencengan atau outlier pada variabel. Pengujian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Pengujian normalitas memastikan data kuesioner dari responden terdistribusi secara normal atau tidak.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,77042123
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,075

Test Statistic	,078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	,070
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup> Sig.	,073
99% Confidence Interval	
Lower Bound	,066
Upper Bound	,079

Sumber: data primer diolah, 2025

Data hasil pengujian dalam tabel 4.5, data diperoleh menunjukkan distribusi normal. Kesimpulan ini didasarkan hasil pengujian normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yang dilengkapi dengan uji Monte Carlo. Nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh yakni  $0,070 > 0,05$  menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Monte Carlo berperan untuk validasi tambahan dalam menghasilkan estimasi signifikansi yang lebih akurat melalui pendekatan simulasi. Berdasarkan hasil tersebut, dinyatakan terdistribusi normal serta mencapai asumsi dasar dalam analisis regresi.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menggunakan VIF (Varians Inflation Factor) untuk memastikan variabel independen tidak mengalami gejala multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan kuat antar variabel bebas, yang terlihat dari korelasi signifikan di antara variabel tersebut. Jika multikolinearitas ditemukan, upaya memperbaiki model ini dengan mengeluarkan salah satu variabel dalam model. Dalam melakukan uji multikolinearitas, kriteria pengujian ini dijadikan acuan untuk pengambilan keputusan, yaitu gejala multikolinearitas terjadi jika  $VIF > 10$  dan nilai tolerance  $< 0,10$ . Sedangkan tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ .

**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1(Constant)	9,009	2,110			4,270	<,001		
Display Produk	,154	,101	,139		1,535	,128	,911	1,098
Harga	,320	,102	,284		3,126	,002	,911	1,098

Sumber: data primer diolah, 2025

Data pengujian multikolinearitas dalam tabel 4.6, diketahui variabel display produk memperoleh nilai tolerance 0,911 lebih tinggi dari 0,10 serta nilai VIF 1,098 berada dibawah 10. Sementara itu, variabel independen yaitu harga diketahui memperoleh nilai tolerance 0,911 dan nilai VIF 1,098 yang masing-masing mencapai kriteria. Berdasarkan kriteria tersebut, disimpulkan tidak ditemukannya gejala multikolinearitas yang ditunjukkan pada model regresi. Sejalan temuan tersebut, dinyatakan masing-masing variabel independen memiliki korelasi rendah antar variabel sehingga layak digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menyatakan dalam regresi dimana adanya perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji linearitas dalam menentukan hipotesis yakni:

- Apabila nilai sig  $> 0,05$  artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas
- Apabila nilai sig  $< 0,05$  artinya ada gejala heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF

1(Constant)	1,637	1,123		1,458,148	
Display Produk	,009	,054	,016	,167 ,868,911	1,098
Harga	-,018	,054	-,031	-,323 ,747,911	1,098

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Tabel 7 memperlihatkan hasil pengujian yakni variabel display produk memperoleh nilai  $0,868 > 0,05$ . Nilai yang diperoleh variabel harga  $0,747 > 0,05$ . Hasil ini diketahui tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

#### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk memprediksi atau memperkirakan hubungan antara lebih dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Artinya, dalam regresi ini melibatkan dua atau lebih variabel independen yang memengaruhi variabel dependen. Persamaan statistik yang digunakan yakni:

$$Y = \alpha + \beta x_1 + \beta x_2 + e$$

Keterangan:

$Y_i$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Display Produk

$X_2$  = Harga

$\alpha$  = Intercept/Konstanta

$\beta$  = Slope/Koefisien Regresi

$e$  = Error Term/Kesalahan Prediksi

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	15,173	1,913		7,930	<,001
Display Produk	,337	,084	-,343	-4,035	<,001
Harga	,469	,096	,416	4,896	<,001

*Sumber: data primer diolah, 2025*

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Tabel 8 memperlihatkan hasil pengolahan data sehingga persamaan regresi dirumuskan :  $Y = 15,173 + 0,337x_1 + 0,469x_2 + e$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. Nilai konstanta dalam penelitian ini tercantum senilai 15,173. Artinya, jika variabel display produk dan harga diasumsikan berada pada nilai 0 atau tidak adanya perubahan maka keputusan pembelian pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu tertera nilai tersebut berada pada angka 15,173. Dalam hal ini, menunjukkan bahwa meskipun pada tahap sebelumnya tidak ditemukannya pengaruh dari display produk maupun harga. Selain variabel yang diteliti faktor lain juga turut berkontribusi mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Artinya, nilai konstanta menunjukkan besarnya tingkat dasar keputusan pembelian yang tetap ada walaupun keseluruhan variabel independen bernilai nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel display produk tercantum senilai 0,337 temuan ini menjelaskan bahwa display produk mengalami kenaikan sebesar 1 satuan (dalam skala pengukuran yang digunakan), artinya keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota waingapu mengalami peningkatan senilai 0,337 dengan kondisi variabel lainnya

tetap. Hasil penelitian ditemukan display produk berperan positif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Dengan demikian, semakin besar pengaruh display produk yang diterima oleh konsumen baik dari mudah dicari, dijangkau, rapi dan bersih, lokasi yang tepat, maupun menarik sehingga kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian semakin tinggi.

3. Koefisien regresi pada harga yang bernilai 0,469 menunjukkan setiap kenaikan harga sebesar 1 (satuan) pada skala pengukuran yang dipakai. Dengan demikian keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu mengalami kenaikan senilai 0,469, dengan beranggapan variabel lainnya tetap. Lebih lanjut, harga terbukti memberikan pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Menjelaskan semakin baik persepsi positif dari konsumen bahwa informasi harga tercantum dengan jelas, promosi atau potongan harga, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas sehingga kemampuan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian semakin tinggi.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Analisis uji t dilakukan untuk memastikan sejauh mana pengaruh secara individual dari setiap variabel independen mampu memperjelas pada variabel dependen. Menurut (Deta, 2025), apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  (5%) dapat diartikan masing-masing variabel independen memberikan pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	15,173	1,913		7,930	<,001
Display Produk	,337	,084	-,343	-4,035	<,001
Harga	,469	,096	,416	4,896	<,001

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.9, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. H1: Uji t diperoleh nilai signifikan  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.
2. H2: Uji t diperoleh nilai signifikan  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Sejalan dari hasil tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Aryati et al., (2023) mengungkapkan pengujian kelayakan model bertujuan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun dapat dikatakan layak, yaitu setiap variabel yang dimasukkan dalam model mampu menjelaskan fenomena yang sedang diteliti dengan baik. Apabila  $p\text{-value} < 0,05$  (lebih kecil dari 5%), maka model layak digunakan karena adanya hubungan secara signifikan antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, apabila  $p\text{-value}$  lebih dari 0,05, maka model tidak signifikan, artinya variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



**Tabel 10 Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	91,445	2	45,722	16,015	<,001 <sup>b</sup>
Residual	334,022	117	2,855		
Total	425,467	119			

*Sumber: data primer, diolah 2025*

Tabel 10 memperlihatkan nilai signifikan  $< 0,001$  atau  $< 0,05$ . Hasil temuan menegaskan model yang dibangun memenuhi kriteria kelayakan. Demikian dari hasil tersebut disimpulkan yaitu model regresi linear ini dinyatakan layak untuk menjelaskan mengenai display produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

#### **Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

Menurut Deta (2025), tujuan pengujian R square untuk menilai seberapa baik model menjabarkan variabel dependen, dimana penilaian didasarkan pada nilai R square yang diperoleh menggunakan SPSS berkisar antar 0 sampai 1. penjelasan dasar pengambilan keputusan berdasarkan hasil pengujian tersebut:

1. Apabila nilai R<sup>2</sup> bernilai negatif atau mendekati 0, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tergolong tidak kuat.
2. Apabila nilai R<sup>2</sup> bernilai positif atau mendekati 1, artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

**Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)**

#### **Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 <sup>a</sup>	,610	,603	,536

*Sumber: data primer diolah, 2025*

Tabel 11 menyajikan data, diketahui nilai adjusted R square mencapai 0,603. Sehingga, kedua variabel independen secara bersamaan memperoleh persentase sebanyak 60,3% dan berarti model ini mampu untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian serta menjelaskan yang dipengaruhi variabel diluar penelitian ini sebesar 39,7%. Dengan kata lain, variabel independen menjelaskan sebesar 60,3 % pada variabel dependen.

#### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu**

Hasil analisis data ditemukan adanya hubungan positif display produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Artinya, semakin baik display produk yang disusun dengan rapi maka akan mempermudah konsumen dalam mencari dan menjangkau produk yang diinginkan sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Selain itu, semakin baik display produk yang tertata dengan baik dan bersih akan memberikan kenyamanan konsumen untuk berbelanja, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu

Oleh karena itu, semakin baik display produk dalam memberikan tampilan setiap rak produk yang menarik akan menggugah perhatian konsumen, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Sedangkan semakin baik

display produk dalam mengatur lokasi penempatan produk yang tepat maka akan memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang dibutuhkan, sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

Penataan produk yang mudah dicari, dijangkau, rapi dan bersih, menarik, serta lokasi penempatan yang tepat dapat menciptakan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dikatakan pengaruh display produk secara signifikan memperkuat Keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y. Artinya, semakin tinggi pengaruh display produk yang diterima oleh konsumen baik dari mudah dicari, dijangkau, rapi dan bersih, lokasi yang tepat, maupun menarik maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu**

Analisis data mengungkapkan harga secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu . Sejalan dengan hasil tersebut, mengatakan semakin baik informasi harga yang disajikan dengan jelas, maka akan memudahkan konsumen dalam melihat serta menentukan produk yang menjadi pilihannya sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Selain itu semakin baik dalam memberikan promosi atau potongan harga. Hal ini mendorong konsumen dalam proses pembelian akan meningkatkan pengambilan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.

Oleh karena itu, Semakin baik harga yang diberikan lebih terjangkau daripada toko sejenis, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian. Demikian , akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Sedangkan semakin baik harga produk menyesuaikan kualitas yang ditawarkan, sehingga meningkatkan konsumen untuk membeli. Hal tersebut meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota.

Harga yang memiliki informasi harga yang jelas, promosi atau potongan harga , daya saing, dan harga sesuai kualitas dapat menciptakan pengambilan Keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menandakan adanya pengaruh harga secara signifikansi memperkuat keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y. Semakin tinggi persepsi konsumen bahwa informasi harga diberikan dengan jelas, promosi atau potongan harga, daya saing, dan harga sesuai kualitas sehingga semakin meningkatnya pengambilan keputusan pembelian konsumen.

### **SIMPULAN**

Pembahasan dan hasil analisis data yang dipaparkan, peneliti menyimpulkannya:

- Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS, nilai signifikansi (Sig) menjadi acuan yang diperoleh  $< 0,05$ , dimana instrumen yang digunakan dikatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini mencakup semua item dinyatakan layak digunakan karena memenuhi standar validitas.
- Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel display produk dan harga terhadap keputusan pembelian disimpulkan data reliabel dikarenakan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Sehingga instrumen penelitian yang dipakai dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas.
- Berdasarkan hasil uji normalitas, data yang diperoleh menunjukkan distribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov yang dilengkapi dengan uji Monte Carlo disimpulkan hasil pengujian tersebut dengan menggunakan nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh  $0,070 > 0,05$  data dinyatakan terdistribusi normal. Penerapan uji Monte Carlo berperan sebagai validasi tambahan dalam menghasilkan estimasi signifikansi yang lebih akurat melalui pendekatan simulasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi.
- Berdasarkan pengujian multikolinearitas, variabel display produk memperoleh nilai

tolerance  $0,911 > 0,10$  dan nilai VIF  $1,098 < 10$ . Sedangkan variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar  $0,911 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,098 < 10$ . Berdasarkan kriteria tersebut, menyimpulkan tidak ditemukannya gejala multikolinearitas yang ditunjukkan pada model regresi. Dalam hal ini, setiap variabel bebas memiliki tingkat korelasi yang rendah satu sama lain sehingga memenuhi kriteria dalam model penelitian.

- e. Hasil uji Heteroskedastisitas yakni variabel display produk memiliki nilai  $0,868 > 0,05$ . Sementara variabel harga memiliki nilai  $0,747 > 0,05$ . Hasil tersebut disimpulkan tidak ada gejala terjadinya heteroskedastisitas pada variabel independen.
- f. Hasil analisis regresi linier berganda memperoleh nilai koefisien regresi variabel display produk yakni  $0,337$  menunjukkan bahwa apabila display produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan. Sejalan dengan hasil tersebut menunjukkan display produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Artinya, semakin tinggi pengaruh display produk yang diterima oleh konsumen baik dari mudah dicari, dijangkau, rapi dan bersih, lokasi yang tepat, maupun menarik maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Nilai koefisien pada variabel harga senilai  $0,469$  menunjukkan yakni jika harga bertambah menjadi 1 (Satuan) pada skala pengukuran yang dipakai. Dengan demikian, keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu akan mengalami peningkatan senilai  $0,469$ . Hasil tersebut membuktikan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen bahwa informasi harga diberikan dengan jelas, promosi atau potongan harga, harga terjangkau, dan harga sesuai kualitas maka tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.
- g. Hasil uji t secara parsial diperoleh nilai signifikan kedua variabel independen senilai  $< 0,001$  ( $< 0,05$ ). Hasil pengolahan tersebut menyimpulkan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. D.I.Y di Kota Waingapu. Dalam hal ini juga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di MR. D.I.Y di Kota Waingapu.
- h. Berdasarkan hasil uji kelayakan (Uji F), ditemukan tingkat signifikan yakni  $< 0,001$  atau  $< 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa model yang telah digunakan sesuai dan memenuhi kriteria kelayakan. Demikian hasil tersebut menyimpulkan model regresi linear ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen yakni display produk dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y di Kota Waingapu.
- i. Hasil pengujian koefisien determinasi (Uji R Square) diperoleh senilai  $0,603$ . Dengan demikian persentase yang diperoleh dari kedua variabel independent secara bersamaan sebanyak  $60,3\%$  dan berarti model ini mampu untuk menjelaskan pengaruh keputusan pembelian serta menjelaskan yang dipengaruhi variabel diluar penelitian ini sebesar  $39,7\%$ . Dengan kata lain, variabel independent menjelaskan sebesar  $60,3\%$  pada variabel dependen.

### Saran

Kesimpulan penelitian tersebut menjelaskan display produk dan harga memengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, oleh sebab itu peneliti menyampaikan saran berikut:

1. Bagi pihak ritel MR. D.I.Y disarankan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan penataan produk dengan tersusun rapi agar mudah dijangkau dan dicari, bersih, lokasi yang tepat, serta menarik sehingga menciptakan kenyamanan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y. Namun perlu memperhatikan dan menjaga penerapan harga untuk meningkatkan atau mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada MR. D.I.Y.

2. Bagi konsumen, disarankan adanya kerja sama antara pihak pengelola toko dan konsumen dalam mempertahankan kerapian display produk. Konsumen diharapkan dapat mengambil produk dengan penuh kehati-hatian serta mengembalikan barang ke tempat semula apabila tidak jadi melakukan pembelian, sehingga penataan produk tetap terjaga dan kenyamanan lingkungan berbelanja dapat terus dipertahankan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan agar studi ini dikembangkan dengan menambahkan variabel lainnya yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti kualitas layanan, strategi promosi, atmosfer toko, maupun citra merek. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penggunaan metode penelitian yang berbeda, memperluas jumlah sampel, serta memperluas cakupan lokasi penelitian. Dengan demikian temuan penelitian memberikan pemahaman mendalam dengan cakupan yang luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alia Candra Devi, & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E- Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Aryati, C., Ikhbal Akhmad, & Sulistyandari. (2023). Pengaruh Display Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1).
- Assyamsi, M. N., & Winaika Irawati. (2023). Pengaruh display produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sakinah supermarket (studi kasus pada konsumen sakinah supermarket surabaya). *Journal of Business and Innovation Management*, 5(3), 336–343.
- Auliya, M. H., & Aliyanti, F. E. (2023). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 7(3), 2477–3824. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38995%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayuningsih, N. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Diy Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. Skripsi.
- Choirie, A. T., & Madiawati, P. N. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Variabel Keputusan Pembelian Layanan Jasa Ekspedisi Jne Di Kota Batam The Influence Of Service Quality , Prices And Promotions On Consumer Satisfaction Through Decision Varia. *E-Proceeding of Management*, 11(3), 2607–2617.
- Deta, A. U. (2025). PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN EKSPEKTASI KINERJA TERHADAP NIAT PELAKU USAHA DALAM MENGGUNAKAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) DI KOTA WAINGAPU.
- Fajar, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pad A Smbd Store Yogyakarta.
- Faroji, R., & Rifuddin, B. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 42–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>
- Firmansyah, M. A., Mahardhika, B. W., & Susanti, A. (2019). Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Elzatta Royal Plaza Surabaya. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 17(2). <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3138>

- Harahap, R. A., & Hidayat, R. (2025). Measuring Purchase Decisions Based on Product Quality and Price. 6(1), 274–282. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2492>
- Husna, H. Y. (2022). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mr.Diy Cabang Kota Duri Riau”. Skripsi.
- Imaniya, N. N. (2022). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Rpk Ridho Manguharjo Kota Madiun.
- Jannah, D. M., Gusti Adi Pranoto, S.E., M. M., & Fatoni, S.E., M. M. (2024). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Pada Mahasiswi Feb Umpri Tahun 2024. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 9(3).
- Khairunnisa, S. A., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchasing Decisions in the Jakarta Metropolitan Area: A Study on Clothing Retail in Jabodetabek. *Journal of Management, Economic and Financial*, 2(4), 178–197.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko.we.cok di solo. 6(1), 1–14.
- Lastriyani, I., & Purnamasari, L. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Bina Baru Di Jati Asih Bekasi. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(4), 488. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i4.11286>
- Muhamad Irvan Noor Maulana. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Murniati, Pribadi, M. H., & Ferdiansyah, I. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sembako di Toko Billah Pasar Karya Nugraha Kota Baubau. *Jurnal Akademik Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 1–5.
- Nugraha, E. (2024). BAB II Tinjauan Pustaka pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 1–64.
- Nurul, A. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tevina Mart Ukui 1 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.
- Permatasari, D. D., & Yulianto, A. E. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mc Donald Manyar Kertoarjo Pada Masyarakat Umum. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(9).
- PUSPITA, N. I. A. (2019). Perilaku Konsumsi Pemuda Dusun Tetelan Pada Era Ekonomi Digital Desa Seputih Kecamatan Mayang Kabupaten Jember.
- Rahmadoni, S., Anggriani, I., & Yanto, E. (2022). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kita Panorama Di Kota Bengkulu. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen*, 133–138.
- Sandi, S. (2020). Display Produk, Diskon Harga Dan Bundling Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Ekonomi*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4118>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Solihah, U. I., Depy Muhamad Pauzy, & Oktaviani, N. F. (2024). The Influence Of Product Display And Discounts On Impulsive Buying Of Rabbani Products ( Survey on Rabbani Consumers In Tasikmalaya City ) Pengaruh Display Product Dan Discount Terhadap Impulsive Buying Pada Produk Rabbani ( Survei Pada Konsumen Rabbani D. 1(1), 49–62.
- Widiyanto, G., & Sugandha. (2019). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Cepat Saji. *Ekonomi Bisnis*, 17(1), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/86/49>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>

