

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Perusahaan**

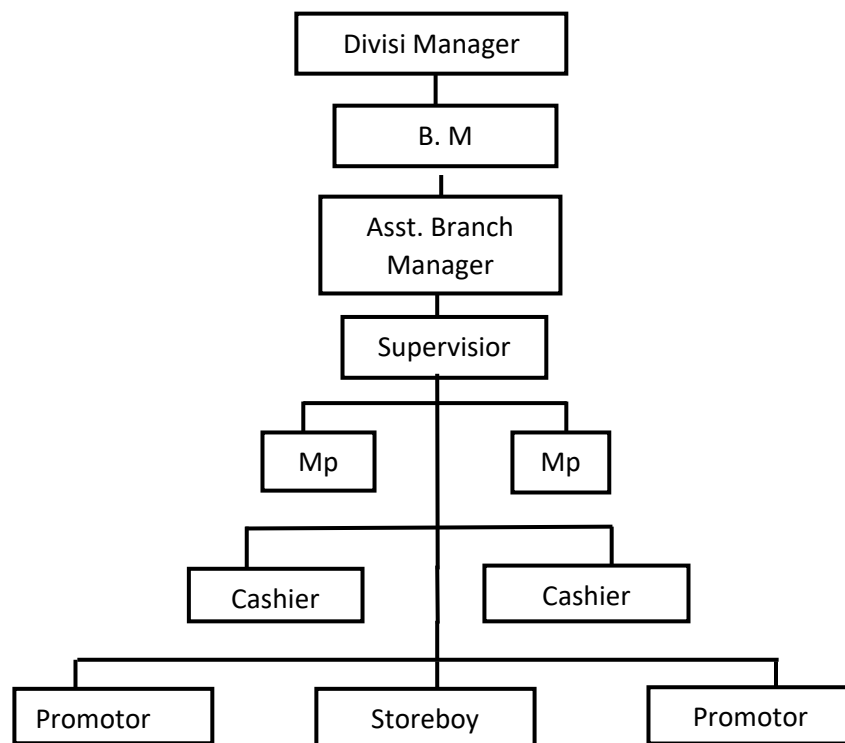
##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan**

MR DIY adalah sebuah jaringan ritel barang-barang rumah tangga dan perkakas dengan harga yang terjangkau di Asia Tenggara. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 di Malaysia oleh Tengku Dato' Sri Zafrul Tengku Abdul Aziz dan saat ini telah memiliki lebih dari 1.200 gerai di seluruh Malaysia, Thailand, Indonesia, Singapura, Filipina, Brunei, Kamboja, dan India. MR DIY menawarkan berbagai macam produk untuk kebutuhan rumah tangga, seperti dekorasi, peralatan dapur, peralatan taman, perlengkapan listrik dan peralatan kantor. Selain itu, MR DIY juga menjual produk-produk perkakas dan alat-alat bengkel, seperti obeng, palu, kunci inggris, cat semprot, dan lain-lain.

Perusahaan ini memiliki slogan "Always Low Prices" yang berarti bahwa mereka menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif untuk produk-produk mereka. MR DIY juga terus berkembang dan memperluas produk-produknya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. MR DIY telah meraih berbagai penghargaan, seperti "Brand of the Year" di Malaysia pada tahun 2016 dan 2017, serta "Asia's Best Employer Brand Awards" pada tahun 2020

#### 4.1.2.. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi yang terdapat pada MR DIY dapat dilihat pada Gambar 4.1



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Daya Indah Yasa**  
(sumber : PT. Daya Indah Yasa)

Adapun tugas dan fungsi masing-masing bagian dalam struktur organisasi pada MR DIY adalah sebagai berikut:

##### 1. Divisi Manager

Adapun tugas Divisi Manager sebagai berikut :

Mengelola beberapa toko untuk mencapai target penjualan, mempertahankan keunggulan layanan, menstandarisasi toko operasional, pengendalian biaya.

## 2. Branch Manager

Adapun tugas Divisi Manager sebagai berikut :

Mengatur dan memimpin seluruh aspek operasional toko-toko yang ada di bawah kepemimpinannya, seperti penjualan, distribusi, pelayanan prima terhadap pelanggan, sumber daya manusia, administrasi dan keuangan.

## 3. Assistan Branch Manager

Bertugas membantu Branch Manager dalam menjalankan semua kegiatan operasional toko serta bertanggung jawab besar dalam mengatur dan mengontrol toko-toko yang ada di bawah kepemimpinannya.

## 4. Supervisor

Bertanggung jawab untuk mengawasi, serta mengelola produksi dan pelayanan kepada konsumen, membimbing dan mengatur rekan kerja, memastikan kepuasan konsumen dengan menyajikan pelayanan prima saat konsumen datang dan membeli produk MR DIY.

## 5. Assistan Supervisor

Bertanggung jawab membantu supervisor untuk mengawasi, serta mengelola produksi dan pelayanan kepada konsumen, membimbing dan mengatur rekan kerja, memastikan kepuasan konsumen dengan menyajikan pelayanan prima saat konsumen datang dan membeli produk MR DIY.

## 6. Promotor

Memastikan kepuasan konsumen dengan menyajikan pelayanan prima saat konsumen datang dan membeli produk MR DIY. Melakukan penjualan dengan cara

membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### 7.Storeboy

Melakukan proses scanning barang yang keluar dan masuk, melakukan pendataan stok barang, mengatur segala proses pendataan yang ada di area sales dan receiving (gudang).

#### 8.Cashier

Melayani pembayaran yang dilakukan pelanggan. Setelah itu, ia juga akan melakukan pencatatan barang yang dibeli. Karena berhubungan langsung dengan transaksi pembayaran, Memastikan kepuasan konsumen dengan menyajikan pelayanan prima saat konsumen datang dan membeli produk MR DIY. Melakukan penjualan dengan cara membantu konsumen untuk menemukan produk yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

### **4.2. Hasil Penelitian**

#### **4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden berdasarkan bagian, jenis kelamin, usia dan Pekerjaan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret s/d Juli 2024 dengan jumlah 100 responden yang didapat melalui perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini dilakukan di MR DIY Ring Road City Walk Medan yang berlokasi di Ringroad City Walks, Level 2, Jl. Ring Road No.7, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

#### 4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dari kuesioner yang disebarkan diperoleh data tentang karakteristik responden, yakni jenis kelamin dan usia yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.1**Karakteristik Responden Penelitian

| No | Karakteristik Responden |                    | Frekuensi  | Persentase (%) |
|----|-------------------------|--------------------|------------|----------------|
| 1  | Jenis Kelamin           | 1. Perempuan       | 42         | 42             |
|    |                         | 2. Laki-laki       | 58         | 58             |
|    |                         | <b>Jumlah</b>      | <b>100</b> | <b>100</b>     |
| 2  | Usia                    | 1. < 20 tahun      | 12         | 12             |
|    |                         | 2. 20 – 25 tahun   | 7          | 7              |
|    |                         | 3. 26 – 30 tahun   | 28         | 28             |
|    |                         | 4. 31 – 40 Tahun   | 53         | 53             |
|    |                         | 5. 41 tahun keatas | 0          | 0              |
|    |                         | <b>Jumlah</b>      | <b>100</b> | <b>100</b>     |
| 3  | Pekerjaan               | 1. Mahasiswa       | 26         | 26             |
|    |                         | 2. IRT             | 18         | 18             |
|    |                         | 3. PNS             | 41         | 41             |
|    |                         | 4. Wiraswasta      | 15         | 15             |
|    |                         | <b>Jumlah</b>      | <b>100</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Tabel 4.1 di atas memperlihatkan bahwa mayoritas responden yang ada dalam penelitian adalah Laki-laki yaitu sebanyak 58 orang atau sebesar 58% dan sisanya adalah Perempuan yakni sebanyak 42 orang atau sebesar 42%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen MR DIY Ring Road City Walk Medan lebih didominasi dengan jenis kelamin Laki-laki.

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari usia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 53 orang atau sebesar 53%, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia 26 – 30 tahun yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 28 %. Selanjutnya berasal dari usia antara >20 tahun yakni sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. selanjutnya adalah 41 tahun

keatas sebanyak 0 orang atau 0% dan selanjutnya adalah 20-25 tahun sebanyak 7 orang atau 7% Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari usia antara 31 – 40 tahun.

Selanjutnya dilihat dari segi pekerjaan, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari PNS yakni sebanyak 41 orang atau sebesar 41%, selanjutnya urutan kedua berasal dari mahasiswa yakni sebanyak 26 orang atau sebesar 26%. Selanjutnya berasal dari IRT yakni sebanyak 18 orang atau sebesar 18%. selanjutnya adalah Wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%.

#### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif Display produk (X<sub>1</sub>)

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang Display produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Display produk. Dari 10 pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Display Produk**

| Alternatif Jawaban |    |    |    |    |    |    |    |   |     |   |        |      |             |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|------|-------------|
| No                 | SS |    | S  |    | RR |    | TS |   | STS |   | JUMLAH |      |             |
|                    | F  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | % | f   | % | F      | %    | Rata – Rata |
| 1                  | 57 | 57 | 37 | 37 | 6  | 6  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.51        |
| 2                  | 44 | 44 | 48 | 48 | 8  | 8  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.36        |
| 3                  | 51 | 51 | 42 | 42 | 7  | 7  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.44        |
| 4                  | 48 | 48 | 44 | 44 | 8  | 8  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.4         |
| 5                  | 49 | 49 | 42 | 42 | 9  | 9  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.4         |
| 6                  | 34 | 34 | 51 | 51 | 15 | 15 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.19        |
| 7                  | 45 | 45 | 43 | 43 | 12 | 12 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.33        |
| 8                  | 39 | 39 | 50 | 50 | 11 | 11 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.28        |
| 9                  | 31 | 31 | 58 | 58 | 11 | 11 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.2         |
| 10                 | 39 | 39 | 51 | 51 | 10 | 10 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.29        |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.2 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Penataan produk memudahkan saya untuk memperoleh produk yang saya inginkan. responden menjawab sangat setuju sebanyak 57 responden (57%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Penataan produk dapat dilihat dengan mudah sehingga memudahkan saya dalam pemilihan produk yang diinginkan. responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Penataan produk yang menarik membuat saya berbelanja diluar rencana sebelumnya responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik dengan penataan produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan yang didesain dengan baik responden menjawab sangat setuju sebanyak 48 responden (48%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Customer tertarik melihat lay out produk yang tersusun menarik di MR DIY Ring Road City Walk Medan responden menjawab sangat setuju sebanyak 49 responden (49%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Pemasangan poster dapat menarik perhatian saya untuk membeli produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya mengetahui pengenalan produk melalui pemajangan poster di outlet MR DIY Ring Road City Walk Medan responden menjawab sangat setuju sebanyak 45 responden (45%).

8. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membeli produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan karena melihat keanekaragaman jenis produk responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk membeli produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan karena memiliki ciri khas kualitas yang baik responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik pada produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan karena terdapat penataan nama, sehingga dapat memudahkan saya dalam pencarian produk. responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).

#### 4.2.2.2 Analisis Deskriptif Persepsi Harga ( $X_2$ )

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang produk. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Persepsi Harga. Dari 10 pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Persepsi Harga**

| Alternatif Jawaban |    |    |    |    |    |    |    |   |     |   |        |      |             |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|------|-------------|
| No                 | SS |    | S  |    | RR |    | TS |   | STS |   | JUMLAH |      |             |
|                    | F  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | % | f   | % | F      | %    | Rata – Rata |
| 1                  | 32 | 32 | 45 | 45 | 22 | 22 | 1  | 1 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.08        |



|    |    |    |    |    |    |    |   |   |   |   |     |      |      |
|----|----|----|----|----|----|----|---|---|---|---|-----|------|------|
| 2  | 31 | 31 | 56 | 56 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.18 |
| 3  | 31 | 31 | 55 | 55 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.17 |
| 4  | 25 | 25 | 63 | 63 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.13 |
| 5  | 38 | 38 | 53 | 53 | 9  | 9  | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.29 |
| 6  | 28 | 28 | 58 | 58 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.14 |
| 7  | 41 | 41 | 50 | 50 | 6  | 6  | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.29 |
| 8  | 25 | 25 | 44 | 44 | 26 | 26 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100% | 3.89 |
| 9  | 34 | 34 | 55 | 55 | 10 | 10 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100% | 4.22 |
| 10 | 8  | 8  | 75 | 75 | 17 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100% | 3.91 |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Harga yang di tawarkan MR DIY Ring Road City Walk Medan bervariasi sesuai tipe dan terjangkau oleh konsumen responden menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%).
2. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan MR DIY Ring Road City Walk Medan memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%).
3. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan MR DIY Ring Road City Walk Medan sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produknya responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55%).
4. Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan MR DIY Ring Road City Walk Medan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan responden menjawab setuju sebanyak 63 responden (63%).
5. Jawaban responden tentang Harga MR DIY Ring Road City Walk Medan sesuai dengan daya beli saya responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).

6. Jawaban responden Harga pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dan di toko tidak jauh berbeda responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Harga yang ditawarkan oleh MR DIY Ring Road City Walk Medan dapat dijangkau oleh semua kalangan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Produk yang ditawarkan tidak mendustai harga yang dibayar oleh konsumen bahwa responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Manfaat yang diberikan MR DIY Ring Road City Walk Medan sudah sesuai dengan yang saya harapkan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Keberadaan MR DIY Ring Road City Walk Medan sangat membantu konsumen dan sesuai dengan harga yang harus dibayarkan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).

#### **4.1.2.3 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X<sub>3</sub>)**

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban-jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang Kualitas Pelayanan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Kualitas

Pelayanan. Dari delapan pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan**

| Alternatif Jawaban |    |    |    |    |    |    |    |   |     |     |        |      |             |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|-----|--------|------|-------------|
| No                 | SS |    | S  |    | RR |    | TS |   | STS |     | JUMLAH |      |             |
|                    | F  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | % | f   | %   | F      | %    | Rata – Rata |
| 1                  | 30 | 30 | 56 | 56 | 14 | 14 | 0  | 0 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.16        |
| 2                  | 25 | 25 | 64 | 64 | 11 | 11 | 0  | 0 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.14        |
| 3                  | 40 | 40 | 51 | 51 | 9  | 9  | 0  | 0 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.31        |
| 4                  | 29 | 29 | 57 | 57 | 14 | 14 | 0  | 0 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.15        |
| 5                  | 39 | 39 | 52 | 52 | 6  | 6  | 3  | 3 | 0   | 025 | 100    | 100% | 4.27        |
| 6                  | 25 | 25 | 44 | 44 | 26 | 26 | 5  | 5 | 0   | 0   | 100    | 100% | 3.89        |
| 7                  | 36 | 36 | 53 | 53 | 10 | 10 | 1  | 1 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.24        |
| 8                  | 8  | 8  | 75 | 75 | 17 | 17 | 0  | 0 | 0   | 0   | 100    | 100% | 3.91        |
| 9                  | 27 | 27 | 50 | 50 | 22 | 22 | 1  | 1 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.03        |
| 10                 | 31 | 31 | 57 | 57 | 12 | 12 | 0  | 0 | 0   | 0   | 100    | 100% | 4.19        |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan MR DIY Ring Road City Walk Medan memberikan pelayanan minimal kepada para konsumen bahwa responden menjawab setuju sebanyak 56 responden (56%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa respon pegawai MR DIY Ring Road City Walk Medan sangat cepat bahwa responden menjawab setuju sebanyak 64 responden (64%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Produk yang di tawarkan MR DIY Ring Road City Walk Medan sudah sesuai bahwa responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).

4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa produk MR DIY Ring Road City Walk Medan sesuai dengan harapan saya bahwa responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan MR DIY Ring Road City Walk Medan memberikan jaminan atas kerusakan produk yang di beli bahwa responden menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa aman pada saat membeli di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Seluruh pegawai MR DIY Ring Road City Walk Medan sangat sopan dan santun bahwa responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Pegawai MR DIY Ring Road City Walk Medan sangat menjaga kerapiannya bahwa responden menjawab setuju sebanyak 75 responden (75%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Pegawai MR DIY Ring Road City Walk Medan memberikan pelayanan yang cukup baik bahwa responden menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Saya merasa saat berbelanja pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dapat di terima dengan baik bahwa responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).

#### 4.1.2.4 Analisis Deskriptif Perilaku Hedonic ( $X_4$ )

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Perilaku Hedonic. Dari sepuluh pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dirangkum dalam tabel tabulasi berikut ini.

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Perlaku Hedonic**

| Alternatif Jawaban |    |    |    |    |    |    |    |   |     |   |        |      |             |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|------|-------------|
| No                 | SS |    | S  |    | RR |    | TS |   | STS |   | JUMLAH |      |             |
|                    | F  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | % | f   | % | F      | %    | Rata – Rata |
| 1                  | 44 | 44 | 48 | 48 | 8  | 8  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.36        |
| 2                  | 51 | 51 | 42 | 42 | 7  | 7  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.44        |
| 3                  | 48 | 48 | 44 | 44 | 8  | 8  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.4         |
| 4                  | 49 | 49 | 42 | 42 | 9  | 9  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.4         |
| 5                  | 34 | 34 | 51 | 51 | 15 | 15 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.19        |
| 6                  | 30 | 30 | 47 | 47 | 22 | 22 | 1  | 1 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.06        |
| 7                  | 30 | 30 | 57 | 57 | 13 | 13 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.17        |
| 8                  | 28 | 28 | 57 | 57 | 15 | 15 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.13        |
| 9                  | 23 | 23 | 66 | 66 | 11 | 1  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.12        |
| 10                 | 37 | 37 | 54 | 54 | 9  | 9  | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.28        |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik membeli suatu produk ketika penataan produk yang didesain menarik bahwa responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan untuk membelikan orang lain bahwa responden menjawab sangat setuju sebanyak 51 responden (51%).

3. Jawaban responden tentang pernyataan Saya senang berbelanja produk dengan fasilitas layanan terbaru di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya memiliki kepuasan tersendiri ketika berbelanja untuk orang lain di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan dalam jumlah yang besar khususnya ketika ada promo atau diskon menarik bahwa responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Ketika saya berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan, maka saya akan menemukan produk yang baru/menarik bahwa responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya membagikan informasi pengalaman berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan dengan orang yang memiliki minat belanja yang sama bahwa responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (27%).
8. Jawaban responden tentang pernyataan Saya berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan ketika sedang ada diskon, cashback atau gratis ongkir bahwa responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (27%).

9. Jawaban responden tentang pernyataan Ketika sedang stress, berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan membuat mood saya lebih baik bahwa responden menjawab setuju sebanyak 66 responden (66%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Bagi saya, berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan untuk kepuasan diri sendiri bahwa responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).

#### 4.1.2.5 Analisis Deskriptif Minat Beli

Pada bagian analisa variabel bebas ini penulis mencoba menganalisa jawaban dari responden yang menyangkut pertanyaan tentang Minat Beli. Untuk lebih membantu berikut penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan untuk variabel Minat Beli. Dari 10 pertanyaan yang diajukan dan dijawab oleh para responden dalam penelitian ini maka dapat dirangkum dalam tabulasi berikut.

**Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Responden Untuk Variabel Minat Beli**

| Alternatif Jawaban |    |    |    |    |    |    |    |   |     |   |        |      |             |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|------|-------------|
| No                 | SS |    | S  |    | KS |    | TS |   | STS |   | JUMLAH |      |             |
|                    | F  | %  | f  | %  | f  | %  | f  | % | f   | % | f      | %    | Rata – Rata |
| 1                  | 21 | 21 | 47 | 47 | 29 | 29 | 3  | 3 | 0   | 0 | 100    | 100% | 3.86        |
| 2                  | 18 | 18 | 49 | 49 | 29 | 29 | 4  | 4 | 0   | 0 | 100    | 100% | 3.81        |
| 3                  | 20 | 20 | 53 | 53 | 26 | 26 | 1  | 1 | 0   | 0 | 100    | 100% | 3.92        |
| 4                  | 27 | 27 | 55 | 55 | 18 | 18 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.09        |
| 5                  | 23 | 23 | 54 | 54 | 23 | 23 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4           |
| 6                  | 23 | 23 | 51 | 51 | 26 | 26 | 0  | 0 | 0   | 0 | 100    | 100% | 3.97        |
| 7                  | 18 | 18 | 57 | 57 | 24 | 24 | 1  | 1 | 0   | 0 | 100    | 100% | 3.92        |
| 8                  | 24 | 24 | 58 | 58 | 16 | 16 | 2  | 2 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.04        |
| 9                  | 20 | 20 | 53 | 53 | 25 | 25 | 2  | 2 | 0   | 0 | 100    | 100% | 3.91        |
| 10                 | 26 | 26 | 58 | 58 | 12 | 12 | 4  | 4 | 0   | 0 | 100    | 100% | 4.06        |

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

Berdasarkan tabulasi data jawaban responden pada tabel 4.6 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%).
2. Jawaban responden tentang pernyataan Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%).
3. Jawaban responden tentang pernyataan Saya memilih untuk membeli produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).
4. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk mencoba produk yang di jual MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 55 responden (55%).
5. Jawaban responden tentang pernyataan Saya tertarik untuk mengetahui produk yang di jual MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 54 responden (54%).
6. Jawaban responden tentang pernyataan Saya berminat merekomendasikan ke orang lain untuk membeli produk di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%).
7. Jawaban responden tentang pernyataan Saya akan membeli produk yang di jual MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 57 responden (57%).



8. Jawaban responden tentang pernyataan Saya mendapat rekomendasi dari orang lain untuk berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).
9. Jawaban responden tentang pernyataan Setelah melihat review di internet saya tertarik untuk berbelanja di MR DIY Ring Road City Walk Medan bahwa responden menjawab setuju sebanyak 53 responden (53%).
10. Jawaban responden tentang pernyataan Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai MR DIY Ring Road City Walk Medan sebelum melakukan pembelian bahwa responden menjawab setuju sebanyak 58 responden (58%).

#### 4.1.2 Analisis Validitas dan Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil analisis data penelitian berdasarkan jawaban responden oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Dalam perhitungan validitas ini membandingkan nilai *person correlation* dengan r tabel, dimana r tabel diperoleh berdasarkan rumus  $n-2 = 100 - 2 = 98$  dengan nilai r tabel sebesar 0.1966. Maka hasil perhitungan uji validitas ialah:

**Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Display Produk**

| Pernyataan | Person Correlation | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------------|------------|
| X1.1       | 0.825              | 0,1966             | Valid      |
| X1.2       | 0.883              | 0,1966             | Valid      |
| X1.3       | 0.772              | 0,1966             | Valid      |
| X1.4       | 0.846              | 0,1966             | Valid      |
| X1.5       | 0.814              | 0,1966             | Valid      |
| X1.6       | 0.785              | 0,1966             | Valid      |
| X1.7       | 0.815              | 0,1966             | Valid      |
| X1.8       | 0.796              | 0,1966             | Valid      |
| X1.9       | 0.662              | 0,1966             | Valid      |

| Pernyataan | Person Correlation | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------------|------------|
| X1.10      | 0.874              | 0,1966             | Valid      |

**Sumber : Diolah SPSS Versi 25 (2024)**

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel Display Produk (X<sub>1</sub>) di atas yang terdiri dari 10 pertanyaan dengan 100 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1966. Dinyatakan valid karena nilai *Person Correlation* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,1966.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga**

| Pernyataan | Person Correlation | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------------|------------|
| X2.1       | 0.733              | 0,1966             | Valid      |
| X2.2       | 0.845              | 0,1966             | Valid      |
| X2.3       | 0.802              | 0,1966             | Valid      |
| X2.4       | 0.789              | 0,1966             | Valid      |
| X2.5       | 0.814              | 0,1966             | Valid      |
| X2.6       | 0.798              | 0,1966             | Valid      |
| X2.7       | 0.777              | 0,1966             | Valid      |
| X2.8       | 0.808              | 0,1966             | Valid      |
| X2.9       | 0.818              | 0,1966             | Valid      |
| X2.10      | 0.580              | 0,1966             | Valid      |

**Sumber : Diolah SPSS Versi 25 (2024)**

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) diatas yang terdiri dari 10 pernyataan dengan 100 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1966. Dinyatakan valid karena nilai *Person Correlation* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,1966.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

| Pernyataan | Person Correlation | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------------|------------|
| X3.1       | 0.810              | 0,1966             | Valid      |
| X3.2       | 0.787              | 0,1966             | Valid      |
| X3.3       | 0.808              | 0,1966             | Valid      |
| X3.4       | 0.803              | 0,1966             | Valid      |
| X3.5       | 0.777              | 0,1966             | Valid      |
| X3.6       | 0.810              | 0,1966             | Valid      |
| X3.7       | 0.832              | 0,1966             | Valid      |
| X3.8       | 0.608              | 0,1966             | Valid      |
| X3.9       | 0.851              | 0,1966             | Valid      |
| X3.10      | 0.810              | 0,1966             | Valid      |

**Sumber : Diolah SPSS Versi 25 (2024)**

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) diatas yang terdiri dari 10 pernyataan dengan 100 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1966. Dinyatakan valid karena nilai *Person Correlation* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,1966.

**Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Perilaku Hedonic Shopping**

| Pernyataan | Person Correlation | R <sub>tabel</sub> | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------------|------------|
| X4.1       | 0.819              | 0,1966             | Valid      |
| X4.2       | 0.752              | 0,1966             | Valid      |
| X4.3       | 0.808              | 0,1966             | Valid      |
| X4.4       | 0.774              | 0,1966             | Valid      |
| X4.5       | 0.778              | 0,1966             | Valid      |
| X4.6       | 0.756              | 0,1966             | Valid      |
| X4.7       | 0.850              | 0,1966             | Valid      |
| X4.8       | 0.749              | 0,1966             | Valid      |
| X4.9       | 0.751              | 0,1966             | Valid      |
| X4.10      | 0.839              | 0,1966             | Valid      |

**Sumber : Diolah SPSS Versi 25 (2024)**

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel Perilaku Hedonic Shopping ( $X_4$ ) diatas yang terdiri dari 10 pernyataan dengan 100 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan

tersebut dinyatakan valid dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1966. Dinyatakan valid karena nilai *Person Correlation* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,1966.

**Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Minat Beli**

| Pernyataan | Person Correlation | $R_{\text{tabel}}$ | Keterangan |
|------------|--------------------|--------------------|------------|
| Y.1        | 0.821              | 0,1966             | Valid      |
| Y.2        | 0.854              | 0,1966             | Valid      |
| Y.3        | 0.914              | 0,1966             | Valid      |
| Y.4        | 0.850              | 0,1966             | Valid      |
| Y.5        | 0.882              | 0,1966             | Valid      |
| Y.6        | 0.869              | 0,1966             | Valid      |
| Y.7        | 0.859              | 0,1966             | Valid      |
| Y.8        | 0.607              | 0,1966             | Valid      |
| Y.9        | 0.917              | 0,1966             | Valid      |
| Y.10       | 0.592              | 0,1966             | Valid      |

**Sumber : Diolah SPSS Versi 25 (2024)**

Berdasarkan perhitungan data jawaban responden pada uji validitas terhadap variabel Minat Beli (Y) diatas yang terdiri dari 10 pernyataan dengan 100 responden dapat diketahui bahwa semua pernyataan tersebut dinyatakan valid dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  0,1966. Dinyatakan valid karena nilai *Person Correlation* lebih besar dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  0,1966.

## 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis data jawaban responden yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui dari pernyataan tersebut. Maka hasil perhitungan uji reliabilitas ialah:

**Tabel 4.12 Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Alpha | Keterangan   |
|---------------------------|-------|--------------|
| Display Produk            | 0.940 | Reliabilitas |
| Persepsi Harga            | 0.926 | Reliabilitas |
| Kualitas Pelayanan        | 0.932 | Reliabilitas |
| Perilaku Hedonic Shopping | 0.931 | Reliabilitas |
| Minat Beli                | 0.944 | Reliabilitas |

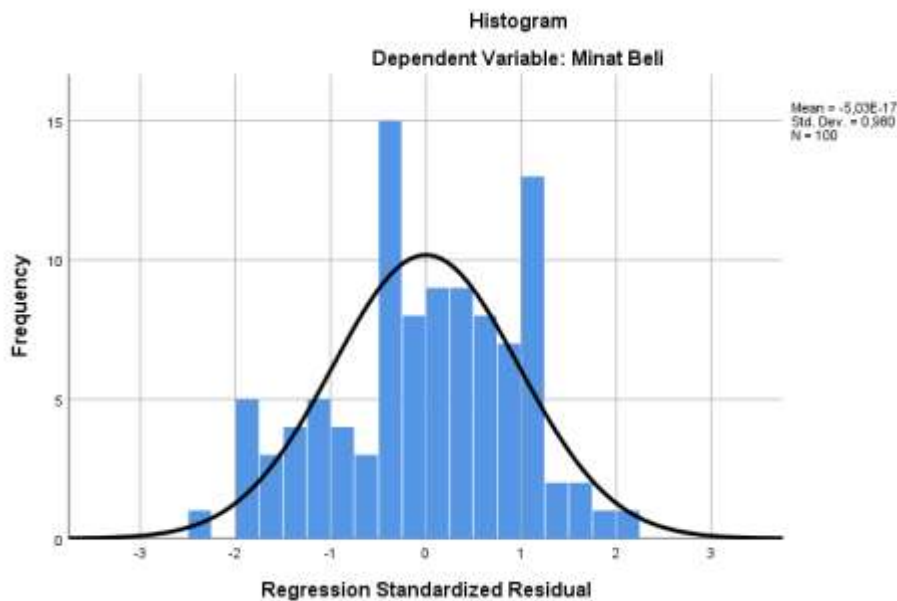
**Sumber : Diolah SPSS Versi 25 (2024)**

Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing – masing variabel. Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan pada 4 variabel yaitu Display Produk, Persepsi Harga, kualitas pelayanan, Perilaku Hedonic Shopping dan minat beli dinyatakan reliabilitas dengan nilai reliabel  $\geq 0,70$ .

#### **4.1.3 Analisis Asumsi Klasik**

##### **1. Uji Normalitas Data**

Regresi yang baik mensyaratkan adanya normalitas pada data penelitian atau pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabelnya. Uji normalitas model regresi dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik dengan melihat histogram dan normal *probability plot*. Apabila *ploting* data membentuk satu garis lurus diagonal maka distribusi data adalah normal berikut adalah hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram.

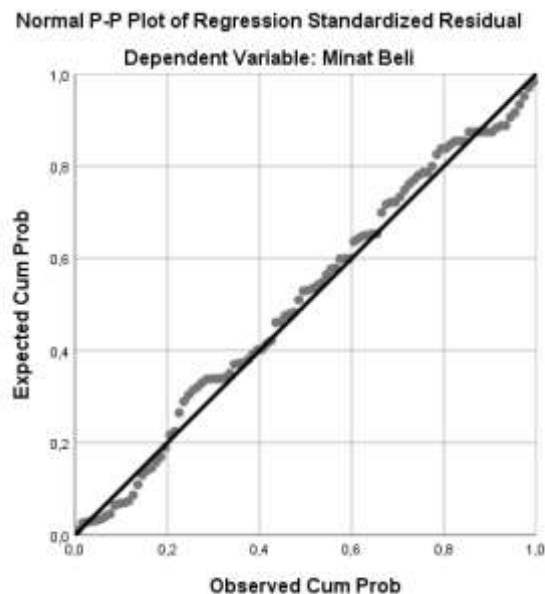


**Gambar 4.2 Output SPSS Grafik Histogram**

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal karena grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi data normal yang tidak melenceng ke kanan maupun melenceng kiri. Jadi, berarti data residual berdistribusi normal. Terbukti bahwa data maupun model yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

Untuk pengujian lebih lanjut dapat dilihat pada gambar Normal P-Plot berikut ini :



**Gambar 4.3 Output SPSS Normal P-Plot**

Sumber: Data Diolah, 2024

Pada gambar 4.2 Normal P-Plot menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, distribusi data tersebut tidak tersebar ke kiri atau tidak tersebar ke kanan, berarti data tersebut mempunyai pola seperti distribusi normal, artinya data tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

**Tabel 4.13 Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | ,0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 2,66597572                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | ,060                       |
|                                  | Positive       | ,051                       |
|                                  | Negative       | -,060                      |
| Test Statistic                   |                | ,060                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,200 <sup>c,d</sup>        |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

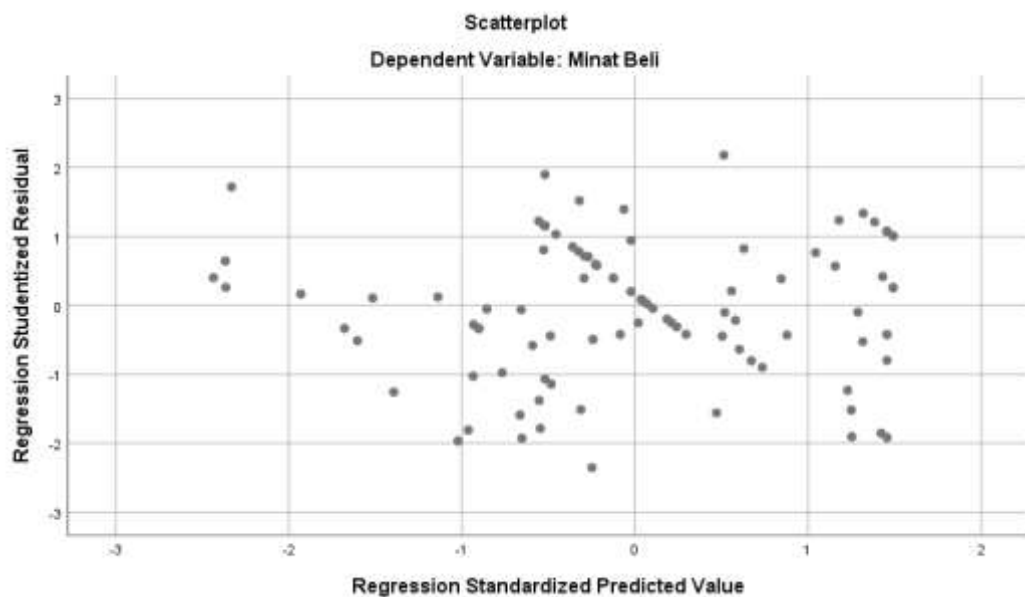
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel Kolmogorov-Smirnov Test dapat diketahui apakah data penelitian telah terdistribusi normal atau tidak, dan hasil *test distribution* ternyata menunjukkan normal. Hal ini diketahui dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang lebih besar dari 0.05, yaitu 0.200. Dengan demikian berarti seluruh data dalam penelitian telah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.



**Gambar 4.4 Output SPSS Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Diolah, 2024

Gambar diatas memperhatikan titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi



heterokedastitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk variabel independen maupun variabel bebasnya.

### c Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat koefisien *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Menurut Imam Ghozali (2019: 96) bahwa : “Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ ”. Dengan kata lain data yang baik dapat dilihat apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 dan apabila nilai *Tolerance* dan VIF tidak sesuai dengan ketentuan tersebut maka data penelitian mengandung multikolinearitas yang berarti tidak layak digunakan sebagai data penelitian.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas dari output SPSS Versi 25 yang dilakukan.

**Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |        |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|--------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF    |
| 1     | (Constant)         | -4,852                      | 2,403      |                           | -2,019 | ,046 |                         |        |
|       | Display produk     | ,331                        | ,121       | ,294                      | 2,740  | ,007 | ,191                    | 5,223  |
|       | Persepsi Harga     | -,356                       | ,168       | -,316                     | -2,116 | ,037 | ,099                    | 10,113 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,540                        | ,169       | ,485                      | 3,195  | ,002 | ,096                    | 10,462 |
|       | Perilaku Hedonic   | ,528                        | ,146       | ,459                      | 3,619  | ,000 | ,137                    | 7,324  |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah oleh SPSS 25.0

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai *tolerance*  $> 0,10$  yaitu untuk variabel display produk dengan nilai 0.191 yang berarti  $0,191 > 0,10$  dan variabel Perepsi harga dengan nilai 0,099 yang berarti  $0,099 > 0,10$ , untuk variable kualitas pelayanan yang

dengan nilai 0,096 yang berarti  $0,096 > 0,10$  dan untuk variabel perilaku hedonic shopping dengan nilai 0,137 yang berarti  $0,137 > 0,10$  artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Dengan nilai  $VIF < 10$  untuk variabel display produk dengan nilai VIF yaitu sebesar 5.223 yang berarti  $5.223 < 10$ , untuk variabel persepsi harga dengan nilai VIF yaitu sebesar 10.113 yang berarti  $10.113 < 10$ , untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai VIF yaitu sebesar 10.462 yang berarti  $10.462 < 10$  dan variabel perilaku hedonic shopping dengan nilai VIF yaitu sebesar 7.324 yang berarti  $7.324 < 10$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### **4.1.4 Uji Persamaan Regresi**

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisi regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

A = Konstanta

B1 = Koeofisien regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

- $X_1$  = Variabel independen (Display produk)
- $X_2$  = Variabel independen (Persepsi harga)
- $X_3$  = Variabel independen (kualitas pelayanan)
- $X_{42}$  = Variabel independen (Perilaku *hedonic shopping*)
- $e$  = Presentasi Kesalahan (5%)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh display produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan perilaku hedonic ( $X_4$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ) dapat diketahui seperti tabel berikut ini :

**Tabel 4.15 Hasil Output Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)         | -4,852                      | 2,403      |                           | -2,019 | ,046 |
|       | Display Produk     | ,331                        | ,121       | ,294                      | 2,740  | ,007 |
|       | Persepsi Harga     | -,356                       | ,168       | -,316                     | -2,116 | ,037 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,540                        | ,169       | ,485                      | 3,195  | ,002 |
|       | Perilaku Hedonic   | ,528                        | ,146       | ,459                      | 3,619  | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah oleh SPSS 25.0

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS for windows versi 25 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$a = -4.852$$

$$b_1 = 0.331$$

$$b_2 = -0,356$$

$$b_3 = 0,540$$

$$b_4 = 0,528$$

Dari besarnya nilai  $\alpha$  dan  $\beta_{X_1}$  tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -4.852 + 0.331 X_1 - 0.356 X_2 + 0.540 X_3 + 0.528 X_4$$

- a. Dari persamaan regresi ini menunjukkan besarnya nilai konstanta  $\alpha = -4.852$  yang artinya apabila pengaruh display produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan perilaku *hedonic shopping* ( $X_4$ ) dalam keadaan konstan adalah -4.852.
- b. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = 0.331$  menunjukkan apabila display produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sebesar 33.1%
- c. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2 = -0.356$  menunjukkan apabila persepsi harga mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan menurunnya minat beli sebesar 35.6%
- d. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_3 = 0.540$  menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sebesar 54%
- e. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_4 = 0.528$  menunjukkan apabila perilaku *hedonic shopping* mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya minat beli sebesar 52.8%

#### 4.1.5 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t

Uji statistik dilakukan untuk menguji pengaruh dari variabel dependen terhadap independen secara individu. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai sig t < tingkat sig (0,05) maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai sig t > tingkat sig (0,05) maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh dengan variabel dependen.

**Tabel 4.16 Hasil Output Regresi dan Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients Beta | t      | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|--------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error |                                |        |      |
| 1     | (Constant)         | -                           | 2,403      |                                | -2,019 | ,046 |
|       |                    | 4,852                       |            |                                |        |      |
|       | Display Produk     | ,331                        | ,121       | ,294                           | 2,740  | ,007 |
|       | Persepsi Harga     | -,356                       | ,168       | -,316                          | -2,116 | ,037 |
|       | Kualitas Pelayanan | ,540                        | ,169       | ,485                           | 3,195  | ,002 |
|       | Perilaku Hedonic   | ,528                        | ,146       | ,459                           | 3,619  | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah oleh SPSS 25.0

Keterangan dari uji t diatas adalah sebagai berikut :

##### 1. Uji t Display produk (X<sub>1</sub>) dan Minat beli (Y)

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel diplay produk sebesar 1.010. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 4 = 100 - 4 = 96$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $2.740 > 1.984$  dan dengan probabilitas Sig pada Persepsi harga  $0,007 > 0,05$  dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel display produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel minat beli

## **2. Uji t Persepsi harga ( $X_2$ ) dan Minat beli (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi harga sebesar -2.116. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 4 = 100 - 5 = 96$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $-2.116 < 1.984$  dengan probabilitas Sig pada Persepsi harga  $0,387 > 0,05$  dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

## **3. Uji t kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan Minat beli (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 3.195. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 4 = 100 - 5 = 96$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $3.195 < 1.984$  dengan probabilitas Sig pada kualitas pelayanan  $0,002 > 0,05$  dikarenakan nilainya lebih besar dari (0,05) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

## **4. Uji t perilaku *hedonic shopping* ( $X_4$ ) dan Minat beli (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.15 juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel perilaku *hedonic shopping* sebesar 3.619. Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dimana jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  dan  $dk = n - 4 = 100 - 5 = 96$  diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $3.619 > 1.984$  dengan probabilitas Sig pada perilaku *hedonic shopping*  $0,000 < 0,05$  dikarenakan nilainya lebih kecil dari (0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima, maka variabel perilaku *hedonic shopping* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel minat beli

#### 4.1.6 Uji F

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan pengaruh (signifikan) secara serentak perlu dilakukan pengujian nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel Anova berikut :

**Tabel 4.17 Hasil Output Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 2662,725       | 4  | 665,681     | 89,876 | ,000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 703,635        | 95 | 7,407       |        |                   |
|       | Total      | 3366,360       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Perilaku Hedonic , Persepsi Harga , Display Produk , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Diolah oleh SPSS 25.0

Dari tabel diatas dapat diketahui :

$$Df = n - k - 1 = 100 - 4 - 1 = 95$$

$$F_{tabel} = 2,31$$

$$F_{hitung} = 89.876$$

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui nilai  $F_{hitung} = 89.876$ . Nilai  $F_{hitung}$  tersebut selanjutnya dibandingkan  $F_{tabel}$  dengan jumlah  $n = 100$  berdasarkan tingkat kesalahan  $\alpha 0,05$  diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2.31. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa  $89.876 > 2.31$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka variabel display produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan perilaku hedonic ( $X_4$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau

berpengaruh positif dengan variabel minat beli (Y) yang diketahui dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

#### 4.1.7 Uji Determinasi (R)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis adanya pengaruh display produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan perilaku hedonic ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y) dihitung dengan menggunakan alat bantu SPSS 25.0 seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 4.18 Hasil Output Determinasi**

**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,889 <sup>a</sup> | ,791     | ,782              | 2,72152                    |

a. Predictors: (Constant), Perilaku Hedonic , Persepsi Harga , Display Produk , Kualitas Pelayanan

Sumber : Data Diolah oleh SPSS 25.0

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,782 yang artinya 78.2% pengaruh Variabel display produk ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan perilaku hedonic ( $X_4$ ) terhadap minat beli (Y). Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Display produk Terhadap Minat Beli konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh display produk secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel display produk sebesar 2.740 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $2.740 > 1.984$  dan dengan



probabilitas Sig pada Persepsi harga  $0,007 > 0,05$  yang berarti variabel display produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa display produk sangat mempengaruhi keputusan nasabah Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

Hal ini didukung dengan penelitian (Nurrahman *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Juatmiko *et al.*, 2019) menyatakan bahwa display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.2.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Tidak ada pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Persepsi Harga sebesar -2.116 dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $-2.116 < 1.984$  dengan probabilitas Sig pada Persepsi harga  $0,387 > 0,05$  yang berarti variabel Persepsi Harga tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan

dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Hal ini didukung dengan penelitian (Hasibuan & Siregar, 2021) yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Asi et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel kualitas pelayanan sebesar 3.195 dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $3.195 < 1.984$  dengan probabilitas Sig pada kualitas pelayanan  $0,002 > 0,05$  yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

Hal ini didukung dengan penelitian (Syamnarila *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Namun pada penelitian yang dilakukan oleh (Caniago & Rustanto, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.2.4 Pengaruh Perilaku Hedonik *Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui ada pengaruh Perilaku Hedonik *Shopping* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel Perilaku Hedonik *Shopping* sebesar 3.619 yang dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1.984 maka  $3.619 > 1.984$  dengan probabilitas Sig pada perilaku *hedonic shopping*  $0,000 < 0,05$  yang berarti variabel Perilaku Hedonik *Shopping* memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan. Penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Hedonik *Shopping* sangat mempengaruhi keputusan nasabah Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan.

Hal ini didukung dengan penelitian Kasus *et al.*, n.d yang menyatakan bahwa secara parsial perilaku hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

#### **4.2.5 Pengaruh display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Perilaku Hedonik *Shopping* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis data uji Hipotesis secara simultan diperoleh bahwa H5 diterima yang artinya bahwa variabel display produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan Perilaku Hedonik *Shopping* (X4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan diketahui bahwa  $89.876 > 2.31$  dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  0.05 ( $0.000 < 0.05$ ). Kesimpulan pada

pembahasan ini menunjukkan bahwa hasil analisis data ini menyatakan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rismaya *et al.*, 2022 yang menyatakan bahwa Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Perilaku Hedonic, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli .