

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Family Furniture Rantauprapat

4.1.1 Sejarah Toko Family Furniture Rantauprapat

Toko Family Furniture Rantauprapat merupakan salah satu toko furnitur yang cukup dikenal di wilayah Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu. Toko ini menyediakan berbagai pilihan perabotan rumah tangga, seperti sofa, lemari, tempat tidur, meja makan, rak TV, hingga perlengkapan interior lainnya. Dengan menasar konsumen dari kalangan rumah tangga hingga pelaku usaha kecil, Toko Family Furniture berupaya memenuhi kebutuhan akan furnitur yang fungsional, estetik, dan terjangkau.

Dalam menjalankan operasionalnya, Toko Family Furniture menonjolkan pelayanan yang ramah dan informatif. Karyawan di toko ini biasanya memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk, fitur-fitur, serta cara perawatan barang. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Sistem pembelian yang fleksibel, termasuk layanan kredit atau cicilan ringan, turut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat sekitar.

Dari segi produk, Toko Family Furniture menampilkan beragam model dengan desain kekinian yang mengikuti tren pasar. Beberapa produk juga menonjolkan fitur multifungsi dan hemat ruang, cocok untuk rumah-rumah modern dengan luas terbatas. Pemilihan bahan yang digunakan pun menjadi

perhatian toko, demi memastikan ketahanan dan kualitas produk tetap terjaga dalam jangka panjang.

Toko ini juga memperhatikan faktor kenyamanan pelanggan dalam berbelanja, dengan menata ruang pameran (showroom) secara rapi dan menarik. Pencahayaan, tata letak produk, serta kebersihan toko menciptakan suasana yang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, Toko Family Furniture juga aktif memanfaatkan media sosial dan promosi lokal sebagai upaya untuk menjangkau lebih banyak konsumen di tengah persaingan bisnis furnitur yang semakin kompetitif di Rantauprapat.

4.1.2 Visi dan Misi Toko Family Furniture Rantauprapat

Visi:

Menjadi toko furnitur terpercaya dan pilihan utama masyarakat Rantauprapat dan sekitarnya dengan menyediakan produk berkualitas, desain inovatif, dan pelayanan terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen masa kini.

Misi:

1. Menyediakan berbagai macam furnitur yang fungsional, nyaman, dan memiliki nilai estetika tinggi dengan harga yang kompetitif.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada setiap pelanggan.
3. Membangun kepercayaan pelanggan melalui jaminan kualitas produk dan layanan purna jual.

4. Terus berinovasi dalam menghadirkan model-model furnitur terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman dan selera konsumen.

4.2 Hasil Dan Penelitian

4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden menguraikan identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana penelitian ini membahas mengenai pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat. Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan. Data karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Konsumen Toko Family Furniture Rantauprapat

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,75%
	Perempuan	54	56,25%
Usia	18–25 tahun	18	18,75%
	26–35 tahun	38	39,58%
	36–45 tahun	26	27,08%
	>45 tahun	14	14,58%
Pendidikan Terakhir	SD–SMP	21	21,87%
	SMA/Sederajat	41	42,71%
	D3/S1	34	35,42%
Pekerjaan	PNS	15	15,63%
	Pegawai Swasta	27	28,13%
	Wirausaha	19	19,79%
	Ibu Rumah Tangga	22	22,92%
	Lain-lain	13	13,54%
Total Responden		96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Tabel di atas menjelaskan distribusi karakteristik dari 96 responden yang menjadi konsumen Toko Family Furniture Rantauprapat. Karakteristik yang

diteliti mencakup empat kategori utama, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan, yang dapat memberikan gambaran demografis responden dalam penelitian ini.

Pada kategori jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (56,25%), menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian furnitur, khususnya dalam konteks rumah tangga. Sementara itu, laki-laki menyumbang sebesar 43,75% dari total responden.

Dari segi **usia**, sebagian besar responden berada pada rentang 26–35 tahun (39,58%), yang merupakan kelompok usia produktif dan cenderung sudah berkeluarga, sehingga memiliki kebutuhan akan furnitur rumah tangga. Diikuti oleh kelompok usia 36–45 tahun (27,08%), 18–25 tahun (18,75%), dan usia di atas 45 tahun (14,58%).

Untuk pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah lulusan SMA/ sederajat (42,71%), disusul oleh lulusan D3/S1 (35,42%), dan sisanya memiliki pendidikan SD–SMP (21,87%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat literasi yang cukup baik dalam memahami informasi produk yang ditawarkan.

Sedangkan dari kategori pekerjaan, responden terbanyak berprofesi sebagai pegawai swasta (28,13%), diikuti oleh ibu rumah tangga (22,92%), wirausaha (19,79%), PNS (15,63%), dan lain-lain (13,54%). Variasi pekerjaan ini menunjukkan bahwa Toko Family Furniture melayani berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang ekonomi yang beragam.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Toko Family Furniture Rantauprapat, berikut adalah distribusi jawaban responden. Kuisioner tersebut meliputi variabel perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* sebagai variabel bebas dan variabel terikat keputusan pembelian. Dikarenakan terdapat lima alternatif jawaban maka penyusunan tabel dari skor rata-rata setiap item menjadi lima klasifikasi disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.2
Kriteria Skor Variabel

<i>Interval</i>	<i>Mean</i>	Kategori
1,00–1,79		Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80–2,59		Tidak Setuju (TS)
2,60–3,39		Kurang Setuju (KS)
3,40–4,19		Setuju (S)
4,20–5,00		Sangat Setuju (SS)

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Tabel 4.3
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumen (X₁)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{1.1}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	33 (34,4%)	36 (37,5%)	23 (24,0%)	0,850	3,81	Baik
X _{1.2}	0 (0,0%)	1 (1,7%)	12 (12,5%)	45 (46,9%)	38 (39,6%)	0,711	4,25	Baik
X _{1.3}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	48 (50,0%)	33 (34,4%)	0,781	4,15	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel perilaku konsumen pada pernyataan “Saya memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang saya beli” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 36 orang (37,5%), Std. Deviation 0,850, mean (rata-rata) 3,81 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban

responden untuk variabel perilaku konsumen pada pernyataan “Saya merasa puas setelah menggunakan produk yang saya beli” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 45 orang (46,9%), Std. Deviation 0,711, mean (rata-rata) 4,25 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel perilaku konsumen pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli produk/jasa ini di masa depan” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 48 orang (50,0%), Std. Deviation 0,781, mean (rata-rata) 4,15 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya merasa puas setelah menggunakan produk yang saya beli” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 45 orang (46,9%), Std. Deviation 0,711, mean (rata-rata) 4,25 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Fitur Produk(X₂)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{2.1}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	12 (12,5%)	65 (64,6%)	20 (20,8%)	0,648	4,04	Baik
X _{2.2}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	52 (54,2%)	27 (28,1%)	0,765	4,06	Baik
X _{2.3}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	12 (12,5%)	62 (64,6%)	20 (20,8%)	0,648	4,04	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Produk ini memiliki fitur yang lengkap sesuai dengan kebutuhan saya” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 65 orang (64,6%), Std. Deviation 0,648, mean (rata-rata) 4,04 dan

dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Fitur yang ditawarkan oleh produk ini sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,765, mean (rata-rata) 4,06 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel fitur produk pada pernyataan “Saya tidak mengalami kesulitan saat menggunakan fitur-fitur yang tersedia” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 62 orang (64,6%), Std. Deviation 0,648, mean (rata-rata) 4,04 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Fitur yang ditawarkan oleh produk ini sesuai dengan kebutuhan saya sehari-hari” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,765, mean (rata-rata) 4,06 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen(X₃)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{3.1}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	60 (62,5%)	21 (21,9%)	0,711	4,02	Baik
X _{3.2}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	71 (74,0%)	12 (12,5%)	0,570	3,97	Baik
X _{3.3}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	9 (9,4%)	58 (60,4%)	25 (26,0%)	0,721	4,08	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel persepsi konsumen pada pernyataan “Saya sebelumnya sudah mempertimbangkan produk yang memiliki kualitas dan sesuai harapan saya” yang

paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 60 orang (62,5%), Std. Deviation 0,711, mean (rata-rata) 4,02 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel persepsi konsumen pada pernyataan “Saya merasa desain produk memengaruhi bagaimana saya memandang kualitas produk dan melakukan pembelian” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 71 orang (74,0%), Std. Deviation 0,570, mean (rata-rata) 3,97 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel persepsi konsumen pada pernyataan “Saya menilai produk berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 58 orang (60,4%), Std. Deviation 0,721, mean (rata-rata) 4,08 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya menilai produk berdasarkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 58 orang (60,4%), Std. Deviation 0,721, mean (rata-rata) 4,08 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Serviscape*(X₄)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{4.1}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	60 (62,5%)	21 (21,9%)	0,711	4,02	Baik
X _{4.2}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	72 (75,0%)	11 (11,5%)	0,560	3,96	Baik
X _{4.3}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	9 (9,4%)	57 (59,4%)	26 (27,1%)	0,727	4,09	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *serviscape* pada pernyataan “Kondisi lingkungan Toko Family Furniture Rantauprapat membuat konsumen merasa nyaman” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 60 orang (62,5%), Std. Deviation 0,711, mean (rata-rata) 4,02 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *serviscape* pada pernyataan “Tata letak produk di tempat Toko Family Furniture Rantauprapat memudahkan konsumen untuk bergerak” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 72 orang (75,0%), Std. Deviation 0,560, mean (rata-rata) 3,96 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *serviscape* pada pernyataan “Akses informasi di tempat ini, seperti papan menu atau brosur, mudah dipahami oleh konsumen” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,727, mean (rata-rata) 4,09 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Akses informasi di tempat ini, seperti papan menu atau brosur, mudah dipahami oleh konsumen” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,727, mean (rata-rata) 4,09 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
Y1	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	52 (54,2%)	27 (28,1%)	0,765	4,06	Baik
Y.2	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	53 (55,2%)	26 (27,1%)	0,759	4,05	Baik
Y.3	0 (0,0%)	2 (2,1%)	10 (10,4%)	57 (59,4%)	27 (28,1%)	0,675	3,14	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya selalu yakin dan mantap ketika berbelanja pada Toko Family Furniture Rantauprapat berdasarkan informasi yang didapatkan” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,765, mean (rata-rata) 4,06 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya berbelanja pada Toko Family Furniture Rantauprapat karena terdapat produk yang disukai” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 53 orang (55,2%), Std. Deviation 0,759, mean (rata-rata) 4,05 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya membeli produk Toko Family Furniture Rantauprapat sesuai dengan kegunaan dan kebutuhan” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,675, mean (rata-rata) 3,14 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya selalu yakin dan mantap ketika berbelanja pada Toko Family Furniture Rantauprapat

berdasarkan informasi yang didapatkan” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,765, mean (rata-rata) 4,06 dan dikategorikan baik.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dan populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, penulis menggunakan uji analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria nilai signifikan seharusnya lebih besar dan 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujiannya:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.03846882	
Most Extreme Differences	Absolute	.043	
	Positive	.041	
	Negative	-.043	
Test Statistic		.043	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.942	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.935
		Upper Bound	.948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

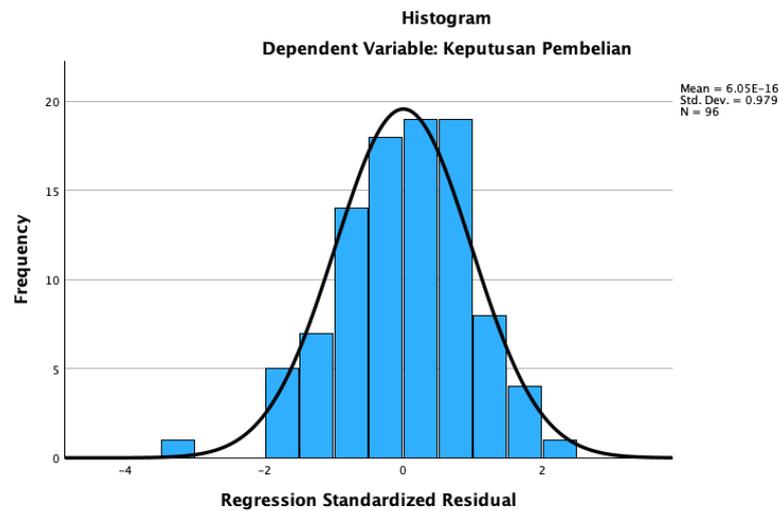
c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

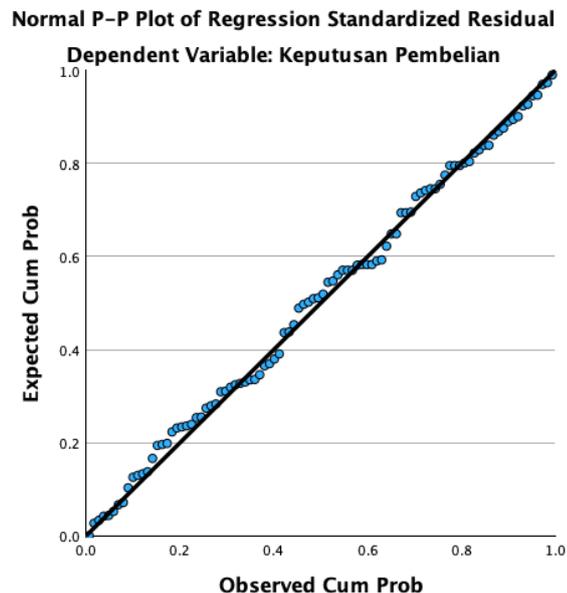
Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Pengujian normalitas data diperoleh nilai *standardized* dengan hasil uji keseluruhan variabel yaitu sebesar 0,200 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dinyatakan uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Berikut ini ditampilkan hasil uji normalitas grafik histogram dan plot.



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan Gambar 4.1 tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependen *Regression Standardized Residual* membentuk gambar cekung keatas seperti gunung. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun sedikit terdapat kemiringan.



Gambar4.2
HasilUjiNormalitasP-P Plot

Berdasarkan Gambar 4.2 tampilan Normal P-Plot *Regression Standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, analisis regresi layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 dapat diindikasikan tidak adanya gejala multikolinearitas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang diuji menggunakan *SPSS versi 29.00 for windows*.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
		Coefficients ^a		Beta				
1	(Constant)	-.420	1.228		-.342	.733		
	Perilaku Konsumen	.175	.076	.190	2.288	.024	.730	1.370
	Fitur Produk	.358	.075	.350	4.751	<.001	.926	1.080
	Persepsi Konsumen	.216	.091	.211	2.371	.020	.636	1.572
	Servicescape	.296	.093	.288	3.180	.002	.612	1.633

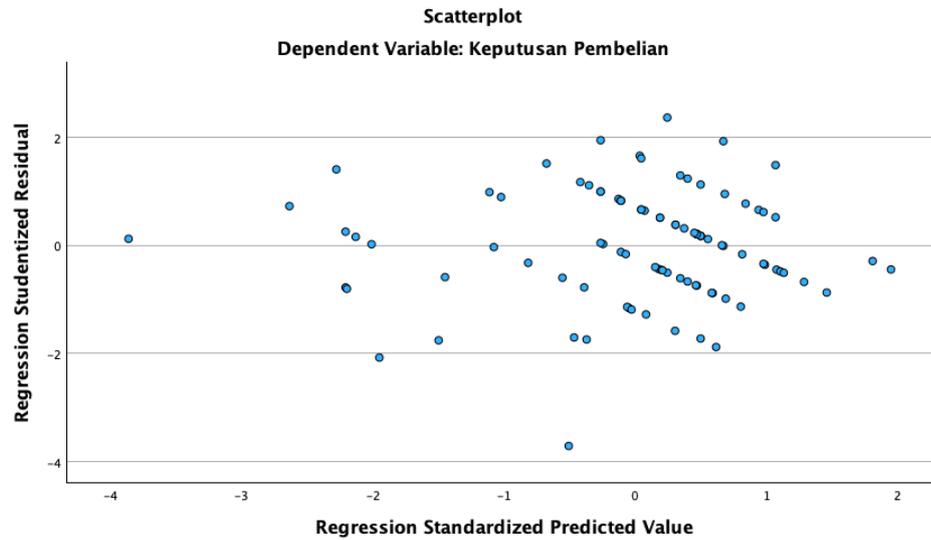
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF dari perilaku konsumen ($0,730 > 0,10$) dan ($1,370 < 10$), fitur produk ($0,926 > 0,10$) dan ($1,080 < 10$), persepsi konsumen ($0,636 > 0,10$) dan ($1,572 < 10$), *servicescape* ($0,612 > 0,10$) dan ($1,633 < 10$) sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap heteroskedastisitas, maka disebut heteroskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas data dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.3, dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4 Analisis Linier Regresi Berganda

Untuk menjalin hipotesis peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mencari hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat melalui pengaruh perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* terhadap keputusan pembelian pada Toko Family Furniture Rantauprapat. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.420	1.228		-.342	.733		
	Perilaku Konsumen	.175	.076	.190	2.288	.024	.730	1.370
	Fitur Produk	.358	.075	.350	4.751	<.001	.926	1.080
	Persepsi Konsumen	.216	.091	.211	2.371	.020	.636	1.572
	Servicescape	.296	.093	.288	3.180	.002	.612	1.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan pada Tabel 4.10 maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = -0,420 + 0,175 X_1 + 0,358 X_2 + 0,216 X_3 + 0,196 X_4 + e$$

Pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) -0,420, b1 sebesar 0,175, b2 sebesar 0,358, b3 sebesar 0,216 dan b4 sebesar 0,196 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -0,420 + 0,175 X_1 + 0,358 X_2 + 0,216 X_3 + 0,196 X_4 + e$, Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) = -0,420 artinya jika variabel perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar -0,420.
2. Koefisien regresi variabel prestasi kerja = 0,175 artinya jika variabel perilaku konsumen meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 17,5%.
3. Koefisien regresi variabel prestasi kerja = 0,358 artinya jika variabel fitur

produkmeningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelianakan meningkat 35,8%.

4. Koefisien regresi variabel persepsi konsumen= 0,216artinya jika variabel persepsi konsumenmeningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelianakan meningkat 21,6%.
5. Koefisien regresi variabel *servicescape*= 0,296artinya jika variabel *servicescapemeningkat* sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelianakan meningkat 29,6%.

4.5 Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dari hasil pengujian *SPSS Versi 29.00* maka nilai uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.420	1.228		-.342	.733		
	Perilaku Konsumen	.175	.076	.190	2.288	.024	.730	1.370
	Fitur Produk	.358	.075	.350	4.751	<.001	.926	1.080
	Persepsi Konsumen	.216	.091	.211	2.371	.020	.636	1.572
	Servicescape	.296	.093	.288	3.180	.002	.612	1.633

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.11 diperoleh nilai t tabel pada $df = n - k - 1 = 96 - 4 - 1 = 91$ pada taraf signifikan 5% (0,05) adalah 1,9863. Maka dengan

demikian untuk mengetahui secara parsial dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

1. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,288 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 artinya perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4,751 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya fitur produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($2,371 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,020 lebih kecil dari 0,05 artinya persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung $>$ t-tabel ($3,180 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 artinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4.6 Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama simultan mempengaruhi variabel *dependen*. Dari hasil pengujian *SPSS Versi 29.00* maka nilai Anova dalam uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121.550	4	30.388	26.992	<.001 ^b
	Residual	102.450	91	1.126		
	Total	224.000	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Servicescape, Fitur Produk, Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari Tabel 4.12 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,992. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 4, dk penyebut : 96-4(5%; 4; 92; F_{tabel} 2,47) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} (26,992) > F_{tabel} (2,47), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis *R Square*. Untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square* karena disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian nilai *R Square/Adjusted R Square* dikatakan baik jika diatas 0,5 karena nilai *R Square* berkisar 0 sampai dengan 1. Hasil analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4.12
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.523	1.061

a. Predictors: (Constant), Servicescape, Fitur Produk, Perilaku Konsumen, Persepsi Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,543, hal ini berarti 54,3% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independent*

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan bagaimana konsumen mencari, memilih, dan menggunakan produk. Dalam konteks Toko Family Furniture Rantauprapat, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Konsumen yang terbiasa berbelanja secara rasional dan mempertimbangkan kualitas, harga, serta fungsionalitas produk akan lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian furnitur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik dan terarah perilaku konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli produk furnitur di Toko Family Furniture. Hal ini sejalan dengan temuan yang sebelumnya dilakukan oleh Ari et al(2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kebutuhan nyata dan gaya hidup saat memilih furniture.

Pengetahuan konsumen mengenai produk furnitur juga menjadi bagian dari perilaku yang berpengaruh. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang

cukup tentang jenis bahan, model, dan ketahanan produk lebih cenderung melakukan pembelian secara terencana. Mereka juga sering kali melakukan perbandingan sebelum memutuskan untuk membeli, yang menunjukkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

Temuan ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa tindakan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks. Oleh karena itu, Toko Family Furniture disarankan untuk terus meningkatkan edukasi produk dan komunikasi pemasaran yang dapat membentuk perilaku konsumen yang positif, sehingga berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian.

4.8.2 Pengaruh Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Fitur produk merupakan elemen penting dalam pemasaran karena memberikan nilai tambah bagi konsumen. Di Toko Family Furniture Rantauprapat, fitur produk yang dimaksud mencakup desain, fungsi, bahan, daya tahan, dan keunikan furnitur yang ditawarkan. Fitur ini tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga berperan besar dalam keputusan akhir pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, fitur produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih yakin untuk membeli furnitur yang memiliki fitur lengkap dan sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang multifungsi, mudah dirakit, dan memiliki desain menarik menjadi nilai jual yang penting bagi konsumen. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Sipayung dan Syahreza(2021), Herlin dan

Susanti(2024), Kurniawarti dan Wahyuningsih(2023), Ari et al(2023), Arsa dan Cahyaningratri(2022) yang menjelaskan bahwa fitur produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Keputusan pembelian akan semakin kuat jika konsumen merasakan bahwa fitur yang ditawarkan sebanding dengan harga dan kualitas. Sebagai contoh, tempat tidur dengan penyimpanan tambahan atau lemari yang dapat disesuaikan ukurannya sangat menarik bagi konsumen rumah tangga dengan ruang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa fitur yang relevan dengan kebutuhan pasar sangat memengaruhi minat beli.

Dengan demikian, Toko Family Furniture disarankan untuk terus berinovasi dalam menghadirkan produk dengan fitur-fitur baru yang mengikuti tren dan kebutuhan konsumen. Strategi ini penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian yang berulang.

4.8.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi konsumen merupakan interpretasi subjektif terhadap suatu produk atau layanan yang memengaruhi perilaku pembelian. Dalam hal ini, persepsi konsumen terhadap Toko Family Furniture Rantauprapat mencakup penilaian terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan reputasi toko. Konsumen yang memiliki persepsi positif akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memandang Toko Family Furniture sebagai toko yang dapat dipercaya, menyediakan produk yang berkualitas, dan memiliki pelayanan yang baik akan lebih cenderung melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa citra dan reputasi toko menjadi elemen penting dalam menarik konsumen. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Sipayung dan Syahreza(2021), Herlin dan Susanti(2024), Kurniawarti dan Wahyuningsih(2023), Ari et al(2023), Arsa dan Cahyaningratri(2022) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Persepsi dibentuk dari pengalaman sebelumnya, testimoni konsumen lain, dan informasi yang diperoleh melalui media sosial atau promosi. Jika pengalaman berbelanja di toko tersebut memberikan kesan positif, maka persepsi konsumen terhadap toko akan semakin baik. Persepsi ini kemudian akan menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian di masa mendatang.

Untuk itu, Toko Family Furniture perlu menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas produk, serta membangun citra positif melalui komunikasi pemasaran dan layanan pelanggan. Dengan membentuk persepsi yang positif, toko dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

4.8.4 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Servicescape merupakan lingkungan fisik di mana layanan diberikan, termasuk tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan, dan estetika toko. Di

Toko Family Furniture Rantauprapat, faktor-faktor seperti penataan produk, pencahayaan showroom, serta kenyamanan ruangan memainkan peran penting dalam menarik perhatian dan membujuk konsumen untuk membeli.

Penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lingkungan toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk lebih lama berada di toko dan lebih terbuka terhadap pembelian. Aspek visual seperti pencahayaan dan desain interior juga memengaruhi persepsi nilai produk. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Arsa dan Cahyaningratri(2022), Mudiyanse (2021), Verinanda *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Konsumen cenderung merasa lebih yakin dan puas ketika mereka berbelanja di lingkungan yang bersih, rapi, dan tertata dengan baik. *Servicescape* yang baik memberikan rasa percaya diri dan ketenangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Di sisi lain, lingkungan toko yang tidak tertata bisa menjadi penghalang dalam pembentukan minat beli.

Oleh karena itu, Toko Family Furniture disarankan untuk terus meningkatkan tampilan fisik toko secara berkala, termasuk dekorasi dan penataan produk agar lebih interaktif dan menarik. Investasi dalam perbaikan ruang pameran (showroom) dapat menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan pengalaman berbelanja dan keputusan pembelian konsumen.

4.8.5 Pengaruh Perilaku Konsumen, Fitur Produk, Persepsi Konsumen Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Ketiga variabel independent fitur produk, persepsi konsumen, dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di Toko Family Furniture Rantauprapat. Kombinasi antara fitur produk yang menarik, persepsi positif konsumen, dan lingkungan toko yang nyaman menciptakan sinergi yang mendorong konsumen untuk membeli produk furnitur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, ketiga faktor ini memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan satu aspek saja, tetapi memperhatikan keseluruhan pengalaman berbelanja. Produk dengan fitur unggulan akan lebih menarik jika didukung oleh citra toko yang baik dan lingkungan belanja yang menyenangkan. Hasil penelitian ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Sipayung dan Syahreza(2021), Herlin dan Susanti(2024), Kurniawarti dan Wahyuningsih(2023), Ari et al(2023), Arsa dan Cahyaningratri(2022), Mudiyanse (2021), Verinanda et al., (2021) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen, fitur produk, persepsi konsumen dan *servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen

Ketika konsumen melihat bahwa fitur produk sesuai dengan ekspektasi, memiliki persepsi positif terhadap toko, serta merasa nyaman dengan kondisi toko, maka peluang untuk melakukan pembelian menjadi lebih besar. Interaksi antara ketiga faktor ini memperkuat daya tarik toko dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Berdasarkan hasil tersebut, Toko Family Furniture sebaiknya mengintegrasikan strategi produk, pemasaran, dan tata kelola toko secara menyeluruh. Dengan menjaga kualitas fitur produk, membangun persepsi positif, dan meningkatkan kualitas servicescape, toko dapat secara efektif memengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.