

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Toko Perabot Bintang Terang

4.1.1 Sejarah Toko Perabot Bintang Terang

Toko Perabot Bintang Terang merupakan salah satu toko perabot rumah tangga yang cukup dikenal di wilayah Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu, Sumatera Utara. Toko ini melayani berbagai kebutuhan perabotan rumah tangga mulai dari lemari, tempat tidur, meja, kursi, rak, hingga perabot multifungsi dengan desain modern maupun klasik. Dengan mengusung konsep pelayanan yang ramah dan harga yang kompetitif, Toko Perabot Bintang Terang menjadi salah satu destinasi utama masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan furnitur rumah tangga.

Toko ini pertama kali didirikan pada awal tahun 2000-an oleh seorang pengusaha lokal yang memiliki visi untuk menyediakan perabot rumah tangga berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat Rantauprapat dan sekitarnya. Awalnya, toko ini hanya menempati sebuah ruko kecil dengan jumlah barang yang terbatas. Namun, berkat keuletan pengelola dalam menjalin hubungan dengan distributor serta memahami preferensi pasar lokal, toko ini berkembang pesat dan memperluas jenis produk serta kapasitas tokonya.

Seiring berjalananya waktu, Toko Perabot Bintang Terang terus beradaptasi dengan perkembangan zaman, baik dari segi model produk yang ditawarkan maupun sistem penjualannya. Selain melayani pembelian secara langsung di toko

fisik, kini toko ini juga mulai merambah penjualan melalui media sosial dan layanan pesan antar lokal. Hal ini dilakukan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Kredibilitas Toko Perabot Bintang Terang ditopang oleh komitmen dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan purna jual yang baik, seperti layanan pengantaran dan pemasangan furnitur di rumah konsumen. Dengan dukungan tenaga kerja lokal yang profesional dan berpengalaman, toko ini tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menjadi bagian dari perkembangan ekonomi mikro daerah. Hingga kini, Toko Perabot Bintang Terang tetap eksis dan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Rantauprapat dalam mencari solusi perabot rumah tangga yang berkualitas.

4.1.2 Visi Dan Misi Toko Perabot Bintang Terang

Visi:

Menjadi toko perabot terpercaya dan terdepan di Rantauprapat dalam menyediakan produk furnitur rumah tangga yang berkualitas, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup masyarakat modern.

Misi:

1. Menyediakan berbagai pilihan perabot rumah tangga yang berkualitas, fungsional, dan mengikuti tren desain terkini.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

3. Menjalin kerja sama yang baik dengan distributor dan produsen untuk menjamin ketersediaan produk terbaik dengan harga bersaing.
4. Mengembangkan sistem penjualan yang adaptif, baik secara offline maupun online, untuk menjangkau konsumen lebih luas.
5. Memberdayakan tenaga kerja lokal dengan pelatihan dan pengembangan keterampilan guna mendukung pertumbuhan toko dan kesejahteraan masyarakat sekitar.

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 *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang 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 Perabot Bintang Terang Rantauprapat

No	Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	42	43,75%
		Perempuan	54	56,25%
2	Usia	< 20 tahun	6	6,25%
		20–29 tahun	24	25,00%
3	Pendidikan Terakhir	30–39 tahun	30	31,25%
		40–49 tahun	22	22,92%
4	Pekerjaan	≥ 50 tahun	14	14,58%
		SMA/SMK	40	41,67%
		Diploma (D1–D3)	10	10,42%
		Sarjana (S1/S2)	20	20,83%
		Pelajar/Mahasiswa	4	4,17%
		Ibu Rumah	20	20,83%

Tangga		
Pegawai Swasta	28	29,17%
Pegawai Negeri	14	14,58%
Wiraswasta	26	27,08%
Lainnya	4	4,17%

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan **jenis kelamin**, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 54 orang (56,25%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (43,75%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam aktivitas pembelian perabot rumah tangga di toko tersebut.

Dilihat dari **usia**, kelompok usia terbanyak berada pada rentang 30–39 tahun sebanyak 30 orang (31,25%), diikuti oleh usia 20–29 tahun sebanyak 24 orang (25,00%) dan usia 40–49 tahun sebanyak 22 orang (22,92%). Ini mengindikasikan bahwa konsumen toko didominasi oleh kelompok usia produktif yang kemungkinan besar sudah memiliki rumah tangga sendiri.

Dalam hal **pendidikan terakhir**, sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 40 orang (41,67%). Kemudian diikuti oleh lulusan sarjana (S1/S2) sebanyak 20 orang (20,83%) dan diploma (D1–D3) sebanyak 10 orang (10,42%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen toko ini didominasi oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi.

Dari sisi **pekerjaan**, responden paling banyak berasal dari kalangan pegawai swasta (28 orang atau 29,17%) dan wiraswasta (26 orang atau 27,08%). Sementara itu, ibu rumah tangga juga merupakan segmen penting dengan jumlah 20 orang (20,83%). Data ini memberikan gambaran bahwa konsumen Toko Perabot Bintang Terang berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, namun didominasi oleh kalangan aktif secara ekonomi.

4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 96 responden melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat, berikut adalah distribusi jawaban responden. Kuisioner tersebut meliputi variabel *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat 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**

Interval Mean	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 *Servicescape* (X₁)**

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{1.1}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	72 (75,0%)	11 (11,5%)	0,560	3,96	Baik
X _{1.2}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	9 (9,4%)	57 (59,4%)	26 (27,1%)	0,727	4,09	Baik
X _{1.3}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	10 (10,4%)	53 (55,2%)	31 (32,3%)	0,696	4,18	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel *servicescape* pada pernyataan “Kebersihan lingkungan di Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat ini sangat terjaga” 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 servicescape pada pernyataan “Tata ruang di Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat memungkinkan saya bergerak dengan mudah” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,727, mean (rata-rata) 4,09 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel servicescape pada pernyataan “Desain interior Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat ini mencerminkan citra atau identitas yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 53 orang (55,2%), Std. Deviation 0,696, mean (rata-rata) 4,18 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Desain interior Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat ini mencerminkan citra atau identitas yang sesuai dengan layanan yang ditawarkan” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 53 orang (55,2%), Std. Deviation 0,696, mean (rata-rata) 4,18 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.4
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Variasi Produk (X₂)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{2.1}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	52 (54,2%)	27 (28,1%)	0,765	4,06	Baik
X _{2.2}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	55 (57,3%)	26 (27,1%)	0,743	4,07	Baik
X _{2.3}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	33 (34,4%)	37 (38,5%)	22 (22,9%)	0,841	3,80	Baik

X _{2.4}	2 (2,3%)	1 (1,0%)	13 (13,5%)	55 (57,3%)	27 (28,1%)	0,669	4,13	Baik
------------------	-------------	-------------	---------------	---------------	---------------	-------	------	------

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel variasi produk pada pernyataan “Saya merasa tersedia berbagai pilihan merek produk yang sesuai dengan kebutuhan saya” 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 variasi produk pada pernyataan “Produk yang ditawarkan memiliki berbagai pilihan yang lengkap” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,743, mean (rata-rata) 4,07 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel variasi produk pada pernyataan “Produk yang tersedia memiliki beragam ukuran yang sesuai dengan kebutuhan saya” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 37 orang (38,5%), Std. Deviation 0,841, mean (rata-rata) 3,80 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel variasi produk pada pernyataan “Saya dapat memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan saya” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,669, mean (rata-rata) 4,13 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Saya dapat memilih produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan saya” yang paling

dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 55 orang (57,3%), Std. Deviation 0,669, mean (rata-rata) 4,13 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.5
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Potongan Harga (X₃)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{3.1}	0 (0,0%)	5 (5,2%)	13 (13,5%)	46 (47,9%)	32 (33,3%)	0,822	4,09	Baik
X _{3.2}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	52 (54,2%)	31 (32,3%)	0,706	4,17	Baik
X _{3.3}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	12 (12,5%)	62 (64,6%)	20 (20,8%)	0,648	4,04	Baik
X _{3.4}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	52 (54,2%)	27 (28,1%)	0,765	4,06	Baik
X _{3.5}	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 potongan harga pada pernyataan “Saya memperhatikan bahwa potongan harga lebih sering ditawarkan pada produk yang melimpah di Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 46 orang (47,9%), Std. Deviation 0,822, mean (rata-rata) 4,09 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel potongan harga pada pernyataan “Saya sering menemukan potongan harga pada produk yang memiliki banyak pesaing di pasaran” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,706, mean (rata-rata) 4,17 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel potongan harga pada pernyataan “Saya lebih cenderung membeli produk dengan potongan harga karena persaingan harga di pasar” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 62 orang (64,6%), Std. Deviation 0,648,

mean (rata-rata) 4,04 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel potongan harga pada pernyataan “Saya merasa potongan harga memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen yang berbelanja lebih banyak” 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 potongan harga pada pernyataan “Potongan harga membuat konsumen merasa mendapatkan produk berkualitas dengan biaya yang lebih rendah” 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 “Saya sering menemukan potongan harga pada produk yang memiliki banyak pesaing di pasaran” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 52 orang (54,2%), Std. Deviation 0,706, mean (rata-rata) 4,17 dan dikategorikan baik.

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Responden Variabel TempatX₄)

Item	Kategori Jawaban Responden					Deviation	Mean	Kategori
	STS (%)	TS (F%)	KS (F%)	S (%)	SS (F%)			
X _{4.1}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	10 (10,4%)	69 (71,9%)	15 (15,6%)	0,589	4,01	Baik
X _{4.2}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	11 (11,5%)	60 (62,5%)	21 (21,9%)	0,711	4,02	Baik
X _{4.3}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	71 (74,0%)	12 (12,5%)	0,570	3,97	Baik
X _{4.4}	0 (0,0%)	4 (4,2%)	9 (9,4%)	58 (60,4%)	25 (26,0%)	0,721	4,08	Baik
X _{4.5}	0 (0,0%)	2 (2,1%)	10 (10,4%)	54 (56,3%)	30 (31,3%)	0,691	4,17	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel tempat pada pernyataan “Lokasi Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat mudah diakses oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 69 orang (71,9%), Std. Deviation 0,589, mean (rata-rata) 4,01 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel tempat pada pernyataan “Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat mudah ditemukan karena memiliki papan nama atau penunjuk yang jelas” 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 tempat pada pernyataan “Tempat parkir di lokasi Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat cukup luas untuk menampung kendaraan pelanggan” 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 tempat pada pernyataan “Lingkungan di sekitar Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat bersih dan terawat dengan baik” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 58 orang (60,4%), Std. Deviation 0,721, mean (rata-rata) 4,08 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel tempat pada pernyataan “Lokasi Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya”

yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 54 orang (56,3%), Std. Deviation 0,691, mean (rata-rata) 4,17 dan dikategorikan baik.

Jawaban yang paling dominan terdapat pada pernyataan “Lokasi Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing di sekitarnya” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 54 orang (56,3%), Std. Deviation 0,691, mean (rata-rata) 4,17 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%)			
Y.1	0 (0,0%)	2 (2,1%)	11 (11,5%)	63 (65,6%)	20 (20,8%)	0,639	4,05	Baik
Y.2	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	52 (54,2%)	27 (28,1%)	0,765	4,06	Baik
Y.3	0 (0,0%)	4 (4,2%)	13 (13,5%)	53 (55,2%)	26 (27,1%)	0,769	4,05	Baik
Y.4	0 (0,0%)	2 (2,1%)	10 (10,4%)	57 (59,4%)	27 (28,1%)	0,675	4,14	Baik
Y.5	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 keputusan pembelian pada pernyataan “Saya memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan saya” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 63 orang (65,6%), Std. Deviation 0,639, mean (rata-rata) 4,05 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya cenderung memilih merek yang sudah saya kenal sebelumnya” 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 memutuskan jumlah pembelian berdasarkan harga dan ketersediaan produk” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 53 orang (55,2%), Std. Deviation 0,769, mean (rata-rata) 4,05 dan dikategorikan baik. Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Saya mempertimbangkan waktu yang tepat sebelum membeli produk” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,675, mean (rata-rata) 4,14 dan dikategorikan baik.

Hasil deskriptif responden menyatakan bahwa jawaban responden untuk variabel keputusan pembelian pada pernyataan “Metode pembayaran yang fleksibel memengaruhi keputusan Saya dalam membeli produk” 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 “Saya mempertimbangkan waktu yang tepat sebelum membeli produk” yang paling dominan adalah jawaban setuju dengan jumlah 57 orang (59,4%), Std. Deviation 0,675, mean (rata-rata) 4,14 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 dari 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 signifikansi harus lebih besar dari 0,05 untuk dapat dikatakan data terdistribusi normal. Berikut adalah hasil ujinya:

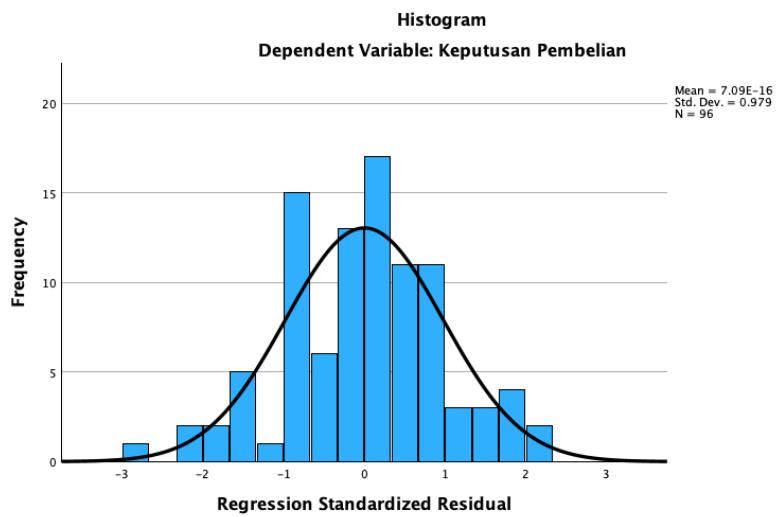
Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34704209
Most Extreme	Absolute	.051
Differences	Positive	.049
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.779
	99% Confidence Interval	Lower Bound .769
		Upper Bound .790

- 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 926214481.

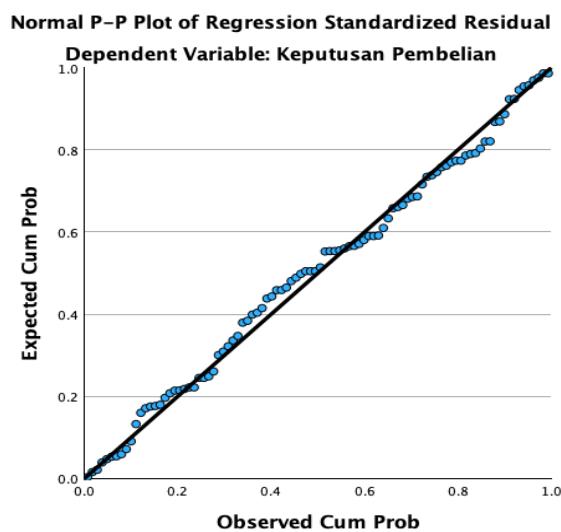
Sumber : Hasil Penelitian, 2025

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.



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas P-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 di antara 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	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	-1.002	1.942		-.516	.607	
	Servicescape	.298	.139	.169	2.138	.035	.704 1.421
	Variasi Produk	.368	.095	.320	3.884	<.001	.643 1.554
	Potongan Harga	.352	.072	.358	4.860	<.001	.804 1.243
	Tempat	.230	.087	.204	2.640	.010	.732 1.366

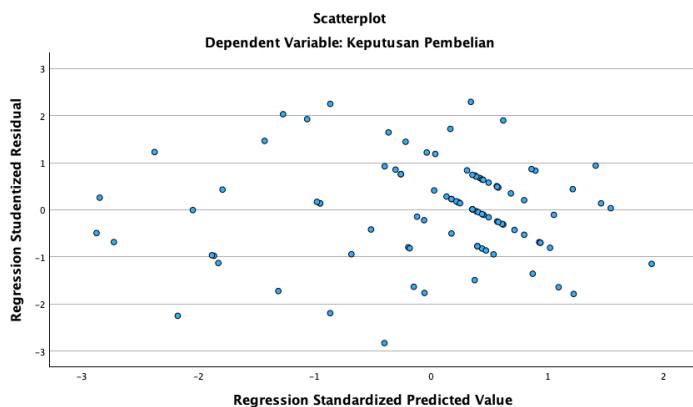
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* dan VIF dari *servicescape* ($0,704 > 0,10$) dan ($1,421 < 10$), variasi produk ($0,643 > 0,10$) dan ($1,554 < 10$), potongan harga ($0,804 > 0,10$) dan ($1,243 < 10$), tempat ($0,732 >$

0,10) dan ($1,366 < 10$) 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 homoskedastisitas, 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 *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Toko Perabot Bintang Terang 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 Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.002	1.942	-.516	.607		
	Servicescape	.298	.139	.169	2.138	.035	.704 1.421
	Variasi Produk	.368	.095	.320	3.884	<.001	.643 1.554
	Potongan Harga	.352	.072	.358	4.860	<.001	.804 1.243
	Tempat	.230	.087	.204	2.640	.010	.732 1.366

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

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

$$Y = -1,022 + 0,298 X_1 + 0,368 X_2 + 0,352 X_3 + 0,230 X_4 + e$$

Pada Tabel 4.10 menunjukan bahwa perhitungan diperoleh nilai konstanta (a) -1,022, b1 sebesar 0,298, b2 sebesar 0,368, b3 sebesar 0,352 dan b4 sebesar 0,230 sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = -1,022 + 0,298 X_1 + 0,368 X_2 + 0,352 X_3 + 0,230 X_4 + e$, Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Konstanta (a) = -1,022 artinya jika variabel *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat bernilai 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar -1,022.

2. Koefisien regresi variabel *servicescape* = 0,298 artinya jika variabel *servicescape* meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 29,8%.
3. Koefisien regresi variabel variasi produk = 0,368 artinya jika variabel variasi produk meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 36,8%.
4. Koefisien regresi variabel potongan harga = 0,352 artinya jika variabel potongan harga meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 35,2%.
5. Koefisien regresi variabel tempat = 0,230 artinya jika variabel tempat meningkat sebesar 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat 23%.

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 Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.002	1.942		.516	.607	
	Servicescape	.298	.139	.169	2.138	.035	.704
	Variasi Produk	.368	.095	.320	3.884	<.001	.643
	Potongan Harga	.352	.072	.358	4.860	<.001	.804
	Tempat	.230	.087	.204	2.640	.010	.732
							1.366

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 ($2,138 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 artinya *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung > t-tabel ($3,884 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung > t-tabel ($4,860 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 artinya potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Nilai yang diperoleh pada Tabel 4.11 yaitu nilai t-hitung > t-tabel ($2,640 > 1,9863$) dan signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 artinya tempat 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	260.579	4	65.145	34.390	<.001 ^b
	Residual	172.380	91	1.894		
	Total	432.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Tempat, Potongan Harga, Servicescape, Variasi Produk

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; Ftabel 2,47) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} ($34,390$) > F_{tabel} (2,47), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat berpengaruh secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian.

4.7 Uji Koefisian Determinasi

Koefisian 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 4.13
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.602	.584	1.376

a. Predictors: (Constant), Tempat, Potongan Harga, Servicescape, Variasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, terlihat nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) sebesar 0,602, hal ini berarti 60,2% variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh variabel *independent*.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Servicescape atau lingkungan fisik toko memainkan peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif terhadap toko dan produk yang dijual. Lingkungan yang bersih, nyaman, tertata rapi, serta memiliki pencahayaan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung selama berada di toko. Di Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat, desain interior dan penataan produk yang strategis memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menelusuri dan memilih barang.

Berdasarkan hasil analisis data, variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas lingkungan fisik toko, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Responden merasa lebih yakin dan nyaman dalam mengeksplorasi produk ketika toko memiliki atmosfer yang mendukung, seperti suhu ruangan yang sejuk, pencahayaan terang, serta suasana yang tidak bising. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Fitrianingsih et al., (2022), Enrico, *et al* (2021) yang menjelaskan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kondisi tersebut memperkuat temuan sebelumnya bahwa keputusan pembelian bukan hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, namun juga oleh pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Lingkungan yang menarik dapat memperpanjang waktu kunjungan konsumen di toko dan meningkatkan potensi terjadinya pembelian impulsif.

Dengan demikian, Toko Perabot Bintang Terang disarankan untuk terus menjaga dan mengembangkan aspek servicescape, seperti memperbarui desain interior, menjaga kebersihan ruangan, serta memberikan pelatihan kepada staf dalam menjaga kenyamanan lingkungan toko.

4.8.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Keberagaman pilihan dalam hal model, warna, ukuran, dan fungsi memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat menawarkan berbagai jenis perabot dengan pilihan yang cukup beragam.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian di toko yang menyediakan lebih banyak alternatif produk karena mereka merasa lebih leluasa dalam membuat perbandingan dan keputusan. Semakin luas variasi produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa kebutuhannya dapat terpenuhi di satu tempat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

sebelumnya dilakukan oleh *Khrisna* (2022), *Sasmita et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen juga menilai bahwa toko yang menyediakan banyak variasi menunjukkan keseriusan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan berusaha untuk terus mengikuti tren terbaru. Hal ini memperkuat citra toko sebagai tempat belanja yang lengkap dan modern.

Oleh karena itu, Toko Perabot Bintang Terang disarankan untuk secara rutin melakukan evaluasi terhadap lini produk yang tersedia, memperbarui stok, dan menambahkan jenis produk baru agar dapat terus menarik minat konsumen serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

4.8.3 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga menjadi salah satu strategi promosi yang cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Diskon atau harga spesial sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memilih produk, terutama di tengah meningkatnya kesadaran terhadap pengeluaran. Di Toko Perabot Bintang Terang, promosi dalam bentuk potongan harga telah digunakan untuk menarik minat pembeli.

Berdasarkan hasil analisis, potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden merasa tertarik dengan adanya promo karena dapat menghemat biaya dan mendapatkan nilai lebih dari pembelian mereka. Selain itu, potongan harga juga menciptakan rasa urgensi yang mendorong konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Auliya dan Aliyanti (2023), Kurniawan et al., (2024), Enrico, *et al* (2021), *Roslina dan Nabila* (2024) yang menjelaskan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, perlu diingat bahwa konsumen juga tetap mempertimbangkan kualitas produk meskipun harganya lebih murah. Potongan harga yang diberikan harus tetap memperhatikan nilai produk dan tidak mengurangi persepsi kualitas terhadap barang yang dijual.

Sebagai saran, Toko Perabot Bintang Terang dapat lebih rutin mengadakan program diskon terjadwal, seperti promo akhir bulan atau potongan harga khusus bagi pelanggan setia, agar dapat terus meningkatkan volume pembelian dan memperkuat loyalitas konsumen.

4.8.4 Pengaruh Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Tempat atau lokasi menjadi faktor penting dalam mendukung kenyamanan dan kemudahan akses konsumen. Lokasi yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, serta mudah dijangkau akan meningkatkan kunjungan dan transaksi. Toko Perabot Bintang Terang terletak di kawasan yang cukup ramai dan dikenal masyarakat, sehingga memiliki potensi besar dalam menarik konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Aksesibilitas toko, ketersediaan lahan parkir, serta kondisi lalu lintas sekitar menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih tempat berbelanja. Semakin strategis lokasi toko, maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh *Khrisna* (2022), *Sasmitta et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, kenyamanan lingkungan sekitar toko, keamanan wilayah, dan kedekatan dengan fasilitas publik turut mendukung peningkatan kunjungan konsumen. Toko yang berada di lokasi mudah dijangkau akan dianggap lebih praktis dan efisien oleh konsumen.

Sebagai upaya lanjutan, Toko Perabot Bintang Terang dapat memperkuat strategi lokasi dengan memperbaiki fasilitas pendukung seperti parkiran, membuat papan petunjuk yang jelas, serta menjalin kerja sama promosi dengan bisnis sekitar untuk menarik lebih banyak pengunjung.

4.8.5 Pengaruh *Servicescape*, Variasi Produk, Potongan Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis simultan menunjukkan bahwa variabel *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Perabot Bintang Terang Rantauprapat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi dari beberapa elemen penting dalam strategi pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh *Fitrianingsih et al.*, (2022), *Auliya dan Aliyanti* (2023), *Khrisna* (2022), *Sasmitta et al.*, (2024), *Kurniawan et al.*, (2024), *Enrico, et al* (2021), *Roslina dan Nabila* (2024) yang

menjelaskan bahwa *servicescape*, variasi produk, potongan harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Servicescape menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, variasi produk memberikan keleluasaan dalam memilih, potongan harga memberi nilai ekonomis, dan tempat yang strategis memastikan kenyamanan akses. Keempat variabel ini saling melengkapi dan bersama-sama menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen.

Konsumen modern semakin cerdas dalam membuat keputusan, mereka tidak hanya mengejar harga murah, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, kemudahan, dan ketersediaan pilihan. Oleh karena itu, pendekatan yang holistik dengan mengelola seluruh variabel ini secara terintegrasi akan memberikan dampak yang lebih kuat dalam mendorong pembelian.

Toko Perabot Bintang Terang disarankan untuk menyusun strategi pemasaran yang berfokus pada pengembangan lingkungan toko, memperkaya variasi produk, menetapkan program potongan harga yang konsisten, serta memastikan lokasi dan fasilitas toko tetap mendukung kebutuhan konsumen. Pendekatan yang terintegrasi ini akan menciptakan pengalaman berbelanja yang optimal dan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.