

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Peneliti pada bab ini akan membahas hasil berbagai uji dari kuesioner yang telah disebar sebelumnya kepada 223 responden. Peneliti menggunakan Microsoft Excel untuk mengumpulkan hasil kuesioner secara digital serta menggunakan Software SPSS untuk mengolah hasil data tersebut. Pengolahan data dimulai dari uji validitas dan reabilitas. Dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan kondisi dan keperluan dalam penelitian ini, maka peneliti memutuskan untuk hanya menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas pada uji asumsi klasik. Selanjutnya jika nilai model pengukuran dan struktural tersebut telah memenuhi persyaratan, maka peneliti dapat melanjutkan ke uji hipotesis dan kekuatan hubungan antar variabel tersebut. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan uji F, uji T, koefisien korelasi serta koefisien determinasi.

4.1 Karakteristik Subjek Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah data jenis kelamin responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	127	57 %
Laki - Laki	96	43 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan data table 4.1, mayoritas responden merupakan perempuan dengan persentase 57% atau sama dengan sejumlah 127 orang. Sedangkan, 43% sisa respondennya merupakan laki-laki dengan jumlah 96 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung yang berbelanja ke PBS. Irene Jaya didominasi oleh Perempuan. Salah satu faktornya adalah bapak-bapak di daerah penelitian

Sebagian besar fokus mencari nafkah di sawah dan langsung memberikan uang belanja keperluan sehari-hari kepada istrinya. Sehingga, istrinya lah yang pergi berbelanja ke toko retail FMCG seperti PBS. Irene Jaya.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data rentang usia responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner :

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
≤ 20 tahun	29	13 %
21 – 30 tahun	46	20,6 %
31 – 40 tahun	51	22,9 %
41 – 50 tahun	40	17,9 %
≤ 51 tahun	57	25,6 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, responden paling banyak berusia lebih dari atau sama dengan 51 tahun dengan persentase 25,6% atau sama dengan 57 responden. Dilanjutkan dengan responden berusia antara 31 – 40 tahun dengan persentase 22,9%. Untuk usia 21 – 30 tahun terdapat 46 responden atau setara dengan 20,6%. Sedangkan, 17,9% lainnya didapat dari responden berusia 41 – 50 tahun dan responden terdikit hanya berjumlah 29 responden atau senilai 13% terdapat pada rentang usia dibawah atau sama dengan 20 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas yang berkunjung ke Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya berusia lebih dari 51 tahun.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini adalah data tempat tinggal sementara atau domisili responden yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner :

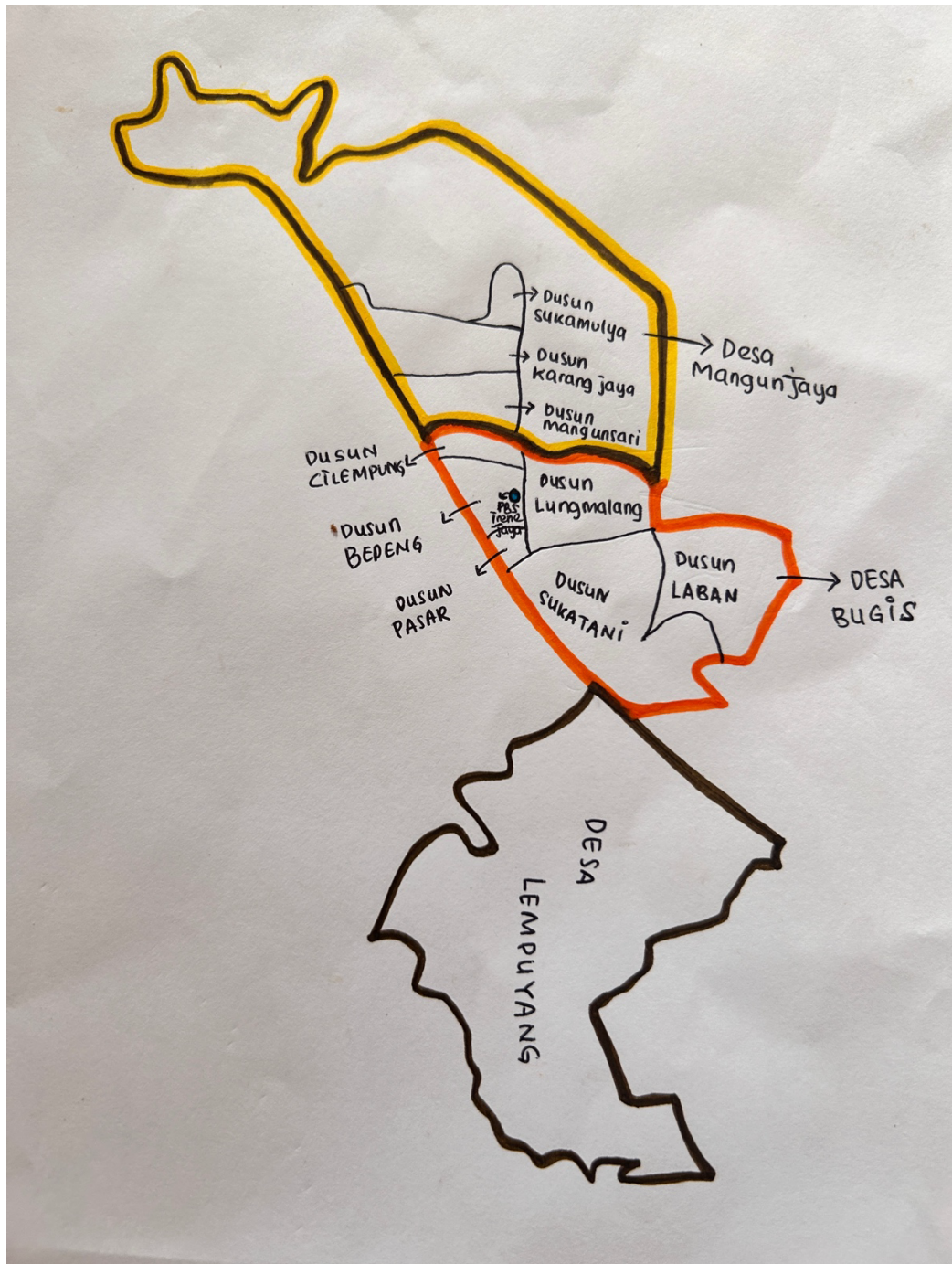
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Usia	Frekuensi	Persentase
Dusun Lungmalang (200m ke Utara)	76	34,1 %
Dusun Mangun Sari (1km ke Barat)	5	2,2 %
Dusun Karang Jaya (2,1km ke Utara)	5	2,2 %
Dusun Pasar (400m ke Timur)	19	8,5 %
Dusun Sukatani (2,4km ke Utara)	2	0,9 %
Dusun Bodas (2km ke Barat)	11	4,9 %
Dusun Sukamulya (2,5km ke Utara)	2	0,9 %
Dusun Bedeng (0m)	30	13,5 %
Dusun Cilempung (250m ke Barat)	64	28,7 %
Dusun Laban (2,9km ke Utara)	3	1,3 %
Desa Lempuyang (5,5km ke Timur)	1	0,4 %
Desa Wanakaya (15km ke Selatan)	1	0,4 %
Desa Ciasem (44km ke Barat)	1	0,4 %
Kabupaten Jatibarang (59km ke Timur)	1	0,4 %
Kota Cirebon (107km ke Timur)	2	0,9 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan table diatas, 34,1% atau 76 responden bertempat tinggal di Dusun Lungmalang yang berjarak hanya 200 meter ke utara dari PBS. Irene Jaya. Irene Jaya. Selanjutnya, 64 responden didapat dari warga Dusun Cilempung yang berjarak hanya 250 meter ke arah Barat dari PBS. Irene Jaya. Sedangkan, warga di Dusun Bedeng dimana letak PBS. Irene Jaya berada menyumbang 30 responden. Di tambah lagi, ada 19 responden yang berasal dari Dusun Pasar yang berjarak sekitar 400 meter ke timur dari PBS. Irene Jaya, 2 responden dari Dusun Sukatani yang berjarak sekitar 2,4 km ke utara dari PBS. Irene Jaya, dan 3 orang dari Dusun Laban yang mana merupakan dusun yang letaknya paling jauh di Desa Bugis dari posisi PBS. Irene Jaya. Dusun Laban berjarak sekitar 2,9 km ke utara dari PBS. Irene Jaya.

Gambar 4. 1 Gambar Peta Desa Bugis, Desa Mangunjaya, dan Desa Lempuyang



Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Disisi lain, ada 23 responden didapat dari Desa Mangunjaya yang berbatasan dengan Desa Bugis. 23 responden tersebut terdiri dari 11 responden berasal dari Dusun Bodas sekitar 2 km ke Barat dari PBS. Irene Jaya, 5 responden

dari Dusun Mangun Sari yang berada 1 km ke Barat dari PBS. Irene Jaya, 5 responden dari Dusun Karang Jaya yang berada 2,1 ke Utara dari PBS. Irene Jaya, 2 responden dari Dusun Sukamulya yang berada 2,5 km ke Utara dari PBS. Irene Jaya. Sedangkan responden lain juga ada yang berasal dari kota, desa, maupun kabupaten tetangga seperti Desa Wanakaya, Desa Lempuyang, Desa Ciasem, Kabupaten Jatibarang, dan Kota Cirebon. Mereka merupakan langganan PBS. Irene Jaya yang orang tuanya masih tinggal di Desa Bugis dan rutin tiap akhir pekan berkunjung ke PBS. Irene Jaya. Sehingga walaupun mereka bertempat tinggal cukup jauh dari PBS. Irene Jaya, akan tetapi masih sering berbelanja di PBS. Irene Jaya.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pada penelitian kali ini, responden dapat memilih lebih dari 1 pekerjaan. Hal ini disebabkan mayoritas masyarakat Indramayu Barat bekerja sebagai petani yang mana penghasilannya musiman. Sehingga, biasanya masyarakat melakukan pekerjaan lain yang penghasilannya dapat diterima harian untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Maka, berikut ini adalah data status pekerjaan responden yang didapat melalui kuesioner :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	25	11,2 %
Karyawan	28	12,6 %
Petani	65	29,1 %
Pedagang Barang / Jasa	57	25,6 %
Nelayan	1	0,4 %
Ibu Rumah Tangga	54	24,2 %
Ustadz	1	0,4 %
Peternak	1	0,4 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar, 29,1% atau 65 responden bekerja sebagai petani. Sedangkan, 57 responden atau 25,6 % bekerja sebagai pedagang baik jasa ataupun barang dan 54 responden lainnya berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga. Disisi lain, 28 responden yang bekerja sebagai karyawan dengan mayoritas bekerja di pabrik. Adapula responden yang masih berprofesi sebagai pelajar SMA atau mahasiswa berjumlah 25 responden. Responden lainnya ada yang bekerja sebagai nelayan berjumlah 1 orang, ustadz berjumlah 1 orang, dan peternak berjumlah 1 responden juga. Dari hasil ini, diketahui pekerjaan pengunjung PBS. Irene Jaya masih didominasi oleh petani, pedagang, dan juga ibu rumah tangga. Hal ini sesuai dengan kondisi yang sebenarnya pada lingkungan PBS. Irene Jaya dimana biasanya bapak-bapaknya bekerja di sawah dan istrinya berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Selaras dengan hal itu, istrinya juga menyambi berdagang barang untuk menambah pemasukan harian serta bapak-bapaknya sering menyambi sebagai pedagang jasa saat musim menanam padi telah usai.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pendapatan Bulanan

Dikarenakan mayoritas pekerjaan utama Masyarakat setempat selaku responden dalam penelitian ini merupakan petani yang mana penghasilannya musiman dan tidak menentu tergantung dengan hasil panen. Maka, rata-rata pendapatan dibawah ini merupakan rata-rata penghasilan aktif yang diterima tiap bulannya oleh para responden. Berikut ini adalah data rata-rata pendapatan bulanan para responden :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Bulanan

Rata – Rata Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 2.000.000	92	41,3 %
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	79	35,4 %
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	38	17 %
≤ Rp. 6.000.001	14	6,2 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Rata-rata pendapatan dari pengunjung PBS. Irene Jaya yang mengisi kuesioner berkisar dibawah atau sama dengan Rp. 2.000.000 per bulannya dengan total 92 responden atau sekitar 41,3%. Adapun, sebagian responden lainnya berpenghasilan antara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 4.000.000 dengan persentase sebesar 35,4%. Sementara itu, untuk responden yang berpenghasilan diantara Rp. 4.000.001 hingga Rp. 6.000.000 hanya berjumlah 38 orang atau menyumbang 17% dan responden yang berpenghasilan lebih dari atau sama dengan Rp. 6.000.001 hanya sekitar 6,2% saja atau berjumlah 14 orang. Dengan demikian, sebagian pengunjung yang berbelanja di PBS.Irene Jaya memiliki penghasilan aktif bulanan yang kurang dari UMK Kabupaten Indramayu tahun 2024.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Bulanan

Berikut ini adalah data rata – rata pengeluaran responden yang didapat dari hasil pengisian kuesioner :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata - Rata Pengeluaran Bulanan

Rata – Rata Pengeluaran Bulanan	Frekuensi	Persentase
≤ Rp. 2.000.000	120	53,8 %
Rp. 2.000.001 – Rp. 4.000.000	69	30,9 %
Rp. 4.000.001 – Rp. 6.000.000	23	10,3 %
≤ Rp. 6.000.001	11	4,9 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Dari data table diatas, dapat diketahui bahwa 53,8 % atau 120 responden memiliki pengeluaran bulanan dikisaran sama dengan atau kurang dari Rp. 2.000.000 dan 69 responden berpenghasilan diantara Rp. 2.000.001 hingga Rp. 4.000.000. Sementara itu, 10,3% atau 23 responden lainnya berpenghasilan Rp. 4.000.001 hingga Rp. 6.000.000 dan sisanya 11 responden memiliki

pengeluaran yang lebih besar daripada responden lainnya yaitu senilai lebih dari Rp. 6.000.001.

4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Belanja

Berikut ini adalah data rata – rata frekuensi berkunjung para responden terhadap :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan Belanja

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase
≤ 1 kali	21	9,4 %
1 – 2 kali	43	19,3 %
3 – 4 kali	65	29,1 %
6 – 8 kali	24	10,8 %
> 8 kali	23	10,3 %

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan penelitian kali ini, responden didominasi oleh customer yang rutin berbelanja 3 – 4 kali dalam sebulan dengan jumlah responden 65 orang. Sedangkan, 43 responden rutin berkunjung 1-2 kali dalam sebulan. Di sisi lain, ada 24 responden rutin berkunjung 6-8 kali dalam sebulan diiringi 23 responden yang berkunjung lebih dari 8 kali ke PBS. Irene Jaya dalam kurun waktu 1 bulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan mayoritas responden adalah pengunjung PBS.Irene Jaya yang model belanja produk FMCG nya mingguan.

4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah item pernyataan yang ditaruh pada kuesioner sudah akurat sebagai alat ukur untuk dimensi serta variable yang

ingin diteliti. Pada penelitian kali ini, uji validitasnya menggunakan jenis Pearson. Hal ini dikarenakan sesuai dengan skala pengukuran Likert yang digunakan. Sebuah pernyataan dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item Pernyataan	Validitas R hitung	R tabel	Keterangan
Visual Merchandising	X1	0,469	0,361	Valid
	X2	0,376	0,361	Valid
	X3	0,475	0,361	Valid
	X4	0,607	0,361	Valid
	X5	0,541	0,361	Valid
	X6	0,618	0,361	Valid
	X7	0,510	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	X8	0,438	0,361	Valid
	X9	0,621	0,361	Valid
	X10	0,498	0,361	Valid
	X11	0,514	0,361	Valid

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat dilihat bahwa seluruh $r \text{ hitung}$ lebih dari $r \text{ table}$ yang mana artinya seluruh butir pernyataan relevan untuk menggambarkan 2 variabel yang ingin diteliti baik variable dependen maupun independen. Dengan demikian dikarenakan 11 pernyataan sudah dikatakan valid, maka peneliti dapat melanjutkan pengujian kualitas instrument menggunakan uji reabilitas.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk mengukur kekonsistenan item pernyataan dalam suatu penelitian sehingga instrumen penelitian tersebut dapat memberikan hasil yang sama walaupun dipakai berulang kali. Peneliti menggunakan tolak ukur

Croanbach's Alpha dikarenakan lebih fokus pada konsistensi intenat serta penelitian ini hanya dilakukan pada 1 waktu / periode dan 1 konsep. Item pernyataan dalam instrument penelitian dianggap *reliable* menurut Croanbach's Alpha apabila r hitung lebih dari atau sama dengan 0,6.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitias

Variabel	No. Item Pernyataan	Validitas R hitung	Keterangan
Visual Merchandising	X1	0, 706	Reliabel
	X2	0, 713	Reliabel
	X3	0, 700	Reliabel
	X4	0, 680	Reliabel
	X5	0, 692	Reliabel
	X6	0, 687	Reliabel
	X7	0, 704	Reliabel
Keputusan Pembelian	X8	0, 703	Reliabel
	X9	0, 679	Reliabel
	X10	0, 698	Reliabel
	X11	0, 704	Reliabel

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

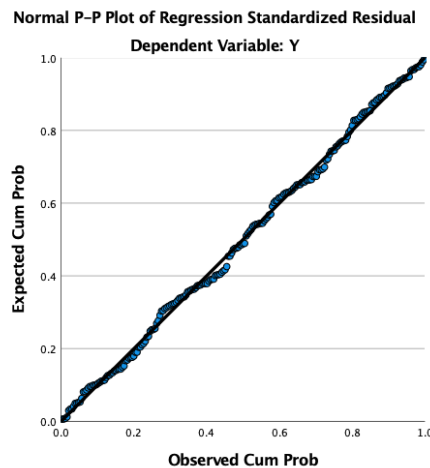
Menurut data yang ditampilkan pada table 4.9, 11 item pernyataan telah dinyatakan reliabel karena nilai r hitung sudah lebih dari 0,6. Item pernyataan dari dimensi merchandising display merupakan yang paling konsisten dibandingkan item pernyataan lain. Setelah seluruh aspek instrumen penelitian dianggap layak untuk menguji variabel dependen dan independent, maka peneliti dapat melanjutkan penguji ke rangkaian uji asumsi klasik atau model struktural yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah selisih nilai yang diprediksi dengan nilai dari data yang sebenarnya sudah tersebar diantara mean atau nilai rata-rata dari variable yang diuji. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan jenis uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) karena lebih fokus untuk menguji distribusi sampel saja. Menurut jenis uji K-S, suatu data diasumsikan terdistribusi normal jika nilai p lebih dari atau sama dengan 0,05.

Gambar 4. 2 Gambar Hasil Probability – Probability Plot untuk Uji Normalitas



Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov

Signifikansi Kolmogorov-Smirnoc (2-tailed)	Persyaratan Probabilitas	Keterangan
0,200	0,05	H ₀ diterima

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Dapat disimpulkan dari gambar 4.1 bahwa data terdistribusi dengan normal karena data tersebar disekitar garis rata-rata. Ditambah lagi, nilai p dari pengujian one sample k-s juga lebih dari 0,05 yang mana tandanya data terdistribusi dengan

normal. Sehingga, data dapat lanjut diuji kekuatan antar hubungan variable independennya melalui uji multikolinearitas.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan sebelum uji analisis regresi untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel independennya cukup lemah. Sehingga nantinya ketika melakukan analisis regresi tidak mengganggu koefisien regresi atau hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Instrumen penelitian dikatakan boleh melanjutkan pengujian apabila tidak terjadi multikolinearitas yang ditandai dengan nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Dimensi	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Visual Merchandising	<i>Product Display</i>	0, 687	1.456
	<i>Merchandising Display</i>	0, 755	1.325
	<i>Store Layout</i>	0, 706	1.417
	<i>Merchandising Theme</i>	0, 879	1.137
	<i>Signage</i>	0, 903	1.107
	<i>Lighting</i>	0, 948	1.055
	<i>Sound Usage</i>	0, 881	1.136

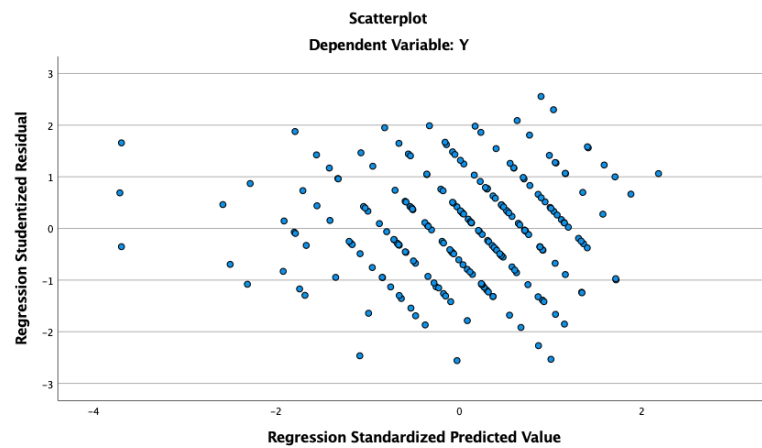
Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Semakin besar nilai VIF artinya semakin kuat pengaruh antar variabel independent nya sehingga dapat diindikasikan terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai tolerance semakin besar artinya pengaruh antar variabel independen nya semakin kecil. Dari informasi yang disajikan pada table 4.11, nilai tolerance berada jauh lebih besar daripada 0,1 dan juga nilai VIF tergolong cukup kecil dibandingkan dari nilai minimum terindikasi multikolinearitas yaitu 10. Maka dapat ditarik kesimpulan, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel dependen pada penelitian ini.

4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah sebaran (varian) error berubah-ubah terhadap nilai-nilai variabel independen yang berbeda sehingga nantinya hasil koefisien regresi dan uji signifikansi tidak bias. Pada penelitian kali ini menggunakan jenis uji Glejser dan juga Scatterplot untuk menggambarkan heteroskedastisitas dalam data. Sebuah data dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut uji Glejser, sebuah variabel independen tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari atau sama dengan 0,05.

Gambar 4. 3 Hasil Scartterplot untuk Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Dimensi	Sig.	Keterangan
Visual Merchandising	<i>Product Display</i>	0,393	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Merchandising Display</i>	0,383	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Store Layout</i>	0,344	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

	<i>Merchandising Theme</i>	0,415	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Signage</i>	0,626	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Lighting</i>	0,191	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
	<i>Sound Usage</i>	0,594	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.2 diatas bahwa titik – titik yang menggambarkan hubungan antara residu dan nilai prediksi tersebar secara random dan tidak ada yang mengumpul pada satu tempat apalagi membentuk pola tertentu. Sehingga, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Didukung dengan nilai signifikansi dari seluruh item pernyataan atau dimensi variabel independent diatas 0,05. Oleh karena, data penelitian ini telah memenuhi seluruh syarat dari uji asumsi klasik yang diperlukan. Maka, data dapat lanjut diolah ke analisis regresi linear berganda.

4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Seberapa besar perubahan pada variabel dependen jika terjadi peningkatan 1 unit pada setiap dimensi dengan asumsi dimensi lainnya tetap dapat dilihat dari nilai *unstandardized. B*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized. B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	Constanta	0,391	0,535	

Visual Merchandising	<i>Product Display</i>	0,712	0,104	0,260
	<i>Merchandising Display</i>	0,458	0,104	0,159
	<i>Store Layout</i>	0,678	0,094	0,270
	<i>Merchandising Theme</i>	0,552	0,075	0,248
	<i>Signage</i>	0,468	0,074	0,209
	<i>Lighting</i>	0,461	0,058	0,258
	<i>Sound Usage</i>	0,486	0,086	0,189

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dalam bentuk persamaan dari hasil olah data tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,391 + 0,712X_1 + 0,458X_2 + 0,678X_3 + 0,552X_4 + 0,468X_5 + 0,461X_6 + 0,486X_7$$

Berikut ini adalah interpretasi dari hasil yang ditampilkan diatas :

- Constanta
Jika semua variabel independen bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian akan sebesar 0,391.
- *Product Display*
Jika variabel *product display* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,712 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Product display* memiliki pengaruh terbesar kedua setelah *store layout*.
- *Merchandising Display*
Jika variabel *merchandising display* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,458 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Merchandising display* merupakan

dimensi yang paling kecil pengaruhnya diantara dimensi *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian.

- *Store Layout*

Jika variabel *store layout* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,678 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Store Layout* merupakan dimensi *visual merchandising* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- *Merchandising Theme*

Jika variabel *merchandising theme* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,552 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Untuk *merchandising theme* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.

- *Signage*

Jika variabel *signage* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,468 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Signage* berdampak sedang terhadap keputusan pembelian.

- *Lighting*

Jika variabel *lighting* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,461 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. *Lighting* memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian setelah dimensi *store layout* dan *product display*.

- *Sound Usage*

Jika variabel *sound usage* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,486 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Untuk pengaruh *sound usage* cukup rendah namun lebih berpengaruh daripada dimensi *merchandising display*.

4.4.1 Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada hasil olah data dari SPSS dapat dilihat jika nilai $\text{sig} < 5$ artinya variabel independent secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	861.118	7	123.017	114.501	0.000 ^b
	Residual	230.990	215	1.074		
	Total	1092.108	222			
a. Dependent Variable : Y						
b. Predictors : (Constant), X7, X4, X5, X6, X2, X3, X1						

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Dari hasil uji F diatas menunjukkan bahwa F bernilai 114.501 dan nilai sig adalah 0,000. Nilai sig. tersebut lebih kecil dari nilai persyaratan lulus uji F yaitu kurang dari 0,05. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa *visual merchandising (product display, merchandising display, store layout, merchandising theme, signage, lighting, dan sound usage)* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4.4.2 Uji T (Parsial)

Uji T berfungsi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel atau dimensi variabel independen terhadap variabel dependen. Sama seperti persyaratan lulus uji F bahwa jika nilai $\text{sig} < 5$ artinya variabel independent secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Variabel	Dimensi	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Visual Merchandising	<i>Product Display</i>	6.862	0, 000	H ₁ diterima
	<i>Merchandising Display</i>	4.397	0, 000	H ₂ diterima
	<i>Store Layout</i>	7.232	0, 000	H ₃ diterima
	<i>Merchandising Theme</i>	7.401	0, 000	H ₄ diterima
	<i>Signage</i>	6.324	0, 000	H ₅ diterima
	<i>Lighting</i>	8.004	0, 000	H ₆ diterima
	<i>Sound Usage</i>	5.646	0, 000	H ₇ diterima

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

- *Product Display*

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6.862 dengan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H₁ diterima yang mana artinya *product display* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tatanan produk di toko retail FMCG sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga retailer perlu terus mengembangkan cara menata produk agar lebih menarik dan pelanggan dapat dengan aman mengambil produk tersebut.

- *Merchandising Display*

Pada dimensi merchandising display, nilai t hitung sebesar 4.397 dan nilai Sig. juga 0,000 yang artinya H₂ diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa penempatan produk pada suatu rak agar mudah ditemukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- *Store Layout*

Dimensi Store Layout memiliki nilai t hitung sebesar 7.232 dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya H₃ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tata letak toko mulai dari susunan rak, jarak antar rak, susunan produk dari rak ke rak sesuai planogram sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Cara ini dapat

menjadi strategi yang efektif untuk mempercepat keputusan pembelian bahkan menciptakan *impulsive buying* bagi konsumen.

- *Merchandising Theme*

Hasil analisis pada dimensi *merchandising theme* menunjukkan nilai t hitung sebesar 7.401 dan Sig. 0,000 yang artinya H4 diterima. Tema dagangan khusus dan berbeda dengan kompetitor dapat sedikit mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- *Signage*

Dimensi Signage memiliki nilai t hitung sebesar 6.324 dan Sig. 0,000 yang artinya H5 diterima. Maka penggunaan banner promo, label harga, dan informasi promo suatu produk yang jelas dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko retail fisik FMCG.

- *Lighting*

Pada dimensi *lighting*, nilai t hitung sebesar 8.004 dengan nilai Sig. 0,000 yang artinya H6 diterima. Ini menunjukkan bahwa sebuah toko harus memiliki pencahayaan yang cukup terang baik di siang hari maupun malam hari. Karena pencahayaan atau penempatan lampu yang tepat dapat meningkatkan visibilitas produk dan memberikan suasana nyaman saat berbelanja yang mana ternyata berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

- *Sound Usage*

Dimensi *sound usage* memiliki nilai t hitung sebesar 5.646 dan nilai Sig. 0,000 yang artinya H7 diterima. Penggunaan lagu dengan volume sedang dan lagu berbahasa nasional memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.3 Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi berguna untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Pada tahap awal, peneliti dapat melihat dari nilai R apabila kurang dari 0,5 maka artinya signifikan. Untuk

tahap selanjutnya jika ingin mengetahui kekuatan korelasi dari setiap dimensi variabel independent terhadap variabel dependen dapat menggunakan jenis korelasi Pearson.

Tabel 4. 16 Tabel Nilai R untuk Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.346 ^a	.119	.095	.81962	.119	4.881	6	216	.000

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X4, X3, X1

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dinyatakan bahwa *visual merchandising* sebagai variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian selaku variabel dependen. Hal ini dikarenakan tercantum pada table tersebut nilai R adalah 0,346 yang mana kurang dari 0,05 sebagai standar signifikansi antara 2 variabel tersebut.

Tabel 4. 17 Nilai Koefisien Korelasi Pearson

Variabel	Dimensi	Y	Keterangan
Visual Merchandising	<i>Product Display</i>	0, 600	Korelasi Tinggi
	<i>Merchandising Display</i>	0, 497	Korelasi Sedang
	<i>Store Layout</i>	0, 634	Korelasi Tinggi
	<i>Merchandising Theme</i>	0, 492	Korelasi Sedang
	<i>Signage</i>	0, 399	Korelasi Rendah
	<i>Lighting</i>	0, 381	Korelasi Rendah
	<i>Sound Usage</i>	0, 421	Korelasi Sedang

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Dari hasil olah data dari SPSS dan penafsiran berdasarkan tabel 3.4 (interval korelasi) terlihat bahwa *product display* dan *store layout* memiliki korelasi yang tinggi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Disusul dengan dimensi *merchandising display*, *merchandising theme*, dan *sound usage* yang berkorelasi sedang terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *signage* dan

lighting memiliki korelasi yang lebih rendah dibandingkan dimensi-dimensi lainnya.

4.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bermaksud untuk menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Semakin dekat nilai R^2 dengan 0 menunjukan semakin rendah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.346 ^a	.119	.095	.81962	.119	4.881	6	216	.000

a. Predictors: (Constant), X6, X5, X2, X4, X3, X1

Sumber : Data Primer (Diolah, 2025)

Dari table diatas menunjukan nilai *adjusted R2* sebesar 0.095 atau 95% yang mana artinya 95% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *visual merchandising* (*product display, merchandising display, store layout, merchandising theme, signage, lighting*, dan *sound usage*). Sementara itu sisanya 5% menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor - faktor lain di luar *visual merchandising*.