



Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan

Debby Debora Pangaribuan¹, Yuli Arnida Pohan²

^{1,2} Universitas Potensi Utama

**Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan,
20241**

Email: deboradeby820@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, untuk mengetahui dan menganalisis Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, untuk mengetahui dan menganalisis Perilaku Hedonic Shopping terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dan Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Perilaku Hedonic Shopping secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan. Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F dan Uji Determinasi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel display produk berpengaruh dengan variabel Minat Beli Konsumen yang diketahui dari thitung $2.740 < t_{tabel} 1.984$. Selanjutnya tidak ada pengaruh variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel Minat Beli Konsumen yang diketahui dari thitung $-2.116 < t_{tabel} 1.984$, selanjutnya ada pengaruh variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel Minat Beli Konsumen yang diketahui dari thitung $3.195 < t_{tabel} 1.984$, selanjutnya ada pengaruh variabel Perilaku Hedonic Shopping memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dan positif dengan variabel Minat Beli Konsumen yang diketahui dari thitung $3.619 < t_{tabel} 1.984$ dan ada pengaruh display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan diketahui dari nilai Fhitung $89.876 > 2.31$.

Kata Kunci: Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Perilaku Hedonic Shopping, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Bisnis ritel di Indonesia dari tahun ke tahun, terus mengalami pertumbuhan sehingga bisnis ritel saat ini sangat mudah di jumpai. Berbagai jenis produk dan jasa dengan harga murah mendominasi pasar Indonesia. Saat ini industri ritel masih menjadi salah satu usaha

yang menjadi rantai pasokan yang besar terhadap masyarakat. Hal ini karena bisnis ritel memenuhi sebagian besar kebutuhan masyarakat sehari-hari. Ritel adalah bagian yang sangat penting dalam rantai distribusi barang dan berperan sebagai akhir dari proses distribusi tersebut. Melalui ritel, produk dapat langsung dijangkau oleh konsumen. Kinerja sektor ritel punya kontribusi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Sektor ritel adalah penggerak utama konsumsi rumah tangga yang menyumbang 53,56% produk domestik bruto (PDB) (sumber: DDTC News 2022). Dapat disimpulkan bahwa industri atau bisnis ritel berkontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia.

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akan lapar dan haus tetapi juga memenuhi kebutuhan sesuatu yang bisa digunakan dalam menjalankan aktivitas mereka. Oleh karena itu, MR DIY Ring Road City Walk Medan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk yang digunakan sehari-hari. MR DIY Ring Road City Walk Medan ini terletak Di Ringroad City Walks, Level 2, Jl. Ring Road No.7, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. MR DIY Ring Road City Walk Medan ini menyiapkan berbagai macam produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah persepsi harga. Menurut Nurhadi (2019) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang. Kotler dan Amstrong (2019) mengatakan bahwa harga (price) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Harga dan kualitas pelayanan tersebut akan menciptakan suatu penilaian yang dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan apa yang telah didapatkannya, maka besar kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan akan menyampaikan informasi positif melalui mulut ke mulut kepada kerabat sampai teman-temannya (Yahya Tanjung, 2023).

Selain display produk dan persepsi harga, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan yang memuaskan dapat menimbulkan perasaan seseorang bahwa seseorang akan membeli lagi. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang atas produk/jasa dan hal ini diharapkan dengan membandingkan keinginan dan kinerja konsumen setelah merasakan produk atau jasa tersebut. (Harfika et al., 2019).

Faktor lainnya yang memengaruhi minat beli konsumen adalah perilaku hedonik. Fenomena yang sering kali terjadi, banyak sekali orang yang berbelanja tanpa adanya pertimbangan secara matang. Ketika pergi ke tempat berbelanja terkadang mereka hanya membeli barang-barang yang hanya menggoda mata saja yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Setiap orang pasti memiliki kepribadian yang berbeda, karakteristik kepribadian memainkan peran penting dalam berbelanja.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang dapat berpengaruh pada minat beli konsumen yaitu display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan perilaku hedonic. Display produk yang menarik akan memberikan suasana yang menyenangkan serta memberikan kenyamanan bagi konsumen saat berada didalam toko, karena rasa senang yang didapat konsumen maka diharapkan akan melakukan pembelian di toko tersebut. display produk ini biasanya dilakukan dengan cara mengembangkan penataan produk yang sudah ada menjadi lebih nyaman dan menarik lagi sehingga mampu menunjukkan sisi aesthetic kepada pengunjung toko.

METODE PENELITIAN

Menurut Nazir (2019) bahwa Jenis penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif, penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Kemudian hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Dimana data primer berasal dari pengisian kuesioner yang diajukan kepada responden yang ada pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dan data sekunder adalah diperoleh dari media elektronik, jurnal terkait, cetak dan buku.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dan sampel penelitian berjumlah sebanyak 100 responden yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*.

1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Menurut Sunyoto (2019) Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden diluar sampel. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (Statistical Package for Social Science). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2020) Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ dari 0,8, uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang merupakan pertanyaan yang sudah valid. Adapun kriteria dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan adalah:

- a. Jika r alpha positif atau $>$ dari r tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r alpha negatif atau $<$ dari tabel maka pernyataan tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Perusahaan MR. DIY

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

Perusahaan ini memiliki slogan "Always Low Prices" yang berarti bahwa mereka menawarkan harga yang terjangkau dan kompetitif untuk produk-produk mereka. MR DIY juga terus berkembang dan memperluas produk-produknya agar dapat memenuhi

kebutuhan pelanggan yang semakin beragam. MR DIY telah meraih berbagai penghargaan, seperti "Brand of the Year" di Malaysia pada tahun 2016 dan 2017, serta "Asia's Best Employer Brand Awards" pada tahun 2020.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian

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

Sumber : Hasil Jawaban Responden (Diolah, 2024)

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

Selanjutnya dilihat dari segi usia, responden yang ada dalam penelitian ini paling besar berasal dari usia antara 31 – 40 tahun yakni sebanyak 53 orang atau sebesar 53%, selanjutnya urutan kedua berasal dari usia 26 – 30 tahun yakni sebanyak 28 orang atau sebesar 28 %. Selanjutnya berasal dari usia antara >20 tahun yakni sebanyak 12 orang atau sebesar 12%. selanjutnya adalah 41 tahun keatas sebanyak 0 orang atau 0% dan selanjutnya

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

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

C. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Data

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,66597572
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,051
	Negative	-,060
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Diolah, 2024

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

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

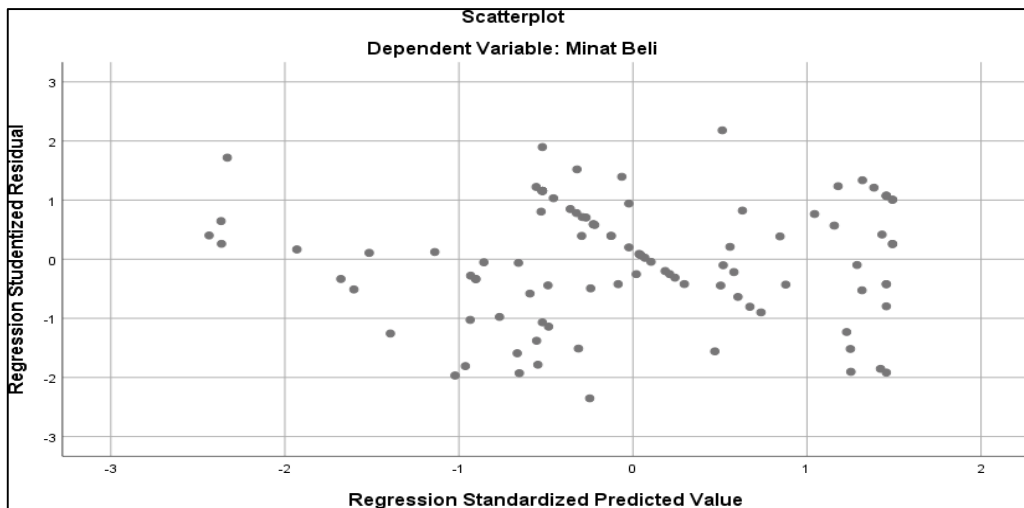
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	-4,852	2,403			-2,019	,046		
Display produk	,331	,121	,294		2,740	,007	,191	5,223
Persepsi Harga	-,356	,168	-,316		-2,116	,037	,099	10,113
Kualitas Pelayanan	,540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

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

1. Dengan nilai tolerance $> 0,10$ yaitu untuk variabel display produk dengan nilai $0,191$ yang berarti $0,191 > 0,10$ dan variabel Persepsi harga dengan nilai $0,099$ yang berarti $0,099 > 0,10$, untuk variable kualitas pelayanan yang dengan nilai $0,096$ yang berarti $0,096 > 0,10$ dan untuk variabel perilaku hedonic shopping dengan nilai $0,137$ yang berarti $0,137 > 0,10$ artinya bahwa tidak terjadi multikolinearitas.
2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel display produk dengan nilai VIF yaitu sebesar $5,223$ yang berarti $5,223 < 10$, untuk variabel persepsi harga dengan nilai VIF yaitu sebesar $10,113$ yang berarti $10,113 < 10$, untuk variabel kualitas pelayanan dengan nilai VIF yaitu sebesar $10,462$ yang berarti $10,462 < 10$ dan variabel perilaku hedonic shopping dengan nilai VIF yaitu sebesar $7,324$ yang berarti $7,324 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

3) Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Output SPSS Heteroskedastisitas

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

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Output Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari besarnya nilai α dan bx_1 tersebut selanjutnya dimasukkan ke dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

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

E. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Output Regresi dan Uji t

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

a) Uji t Display produk (X1) dan Minat beli (Y)

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

b) Uji t Persepsi harga (X2) dan Minat beli (Y)

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

c) Uji t kualitas pelayanan (X3) dan Minat beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas juga diketahui nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3.195. Nilai thitung tersebut dibandingkan dengan ttabel dimana jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 4 = 100 - 5 = 96$ diperoleh ttabel sebesar 1.984. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $3.195 < 1.984$ dengan probabilitas

Sig pada kualitas pelayanan $0,002 > 0,05$ dikarenakan nilainya lebih besar dari $(0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

d) Uji t perilaku hedonic shopping (X4) dan Minat beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas juga diketahui nilai thitung variabel perilaku hedonic shopping sebesar 3.619. Nilai thitung tersebut dibandingkan dengan ttabel dimana jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 4 = 100 - 4 = 96$ diperoleh ttabel sebesar 3.619 Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $3.619 > 1.984$ dengan probabilitas Sig pada perilaku hedonic shopping $0,000 < 0,05$ dikarenakan nilainya lebih kecil dari $(0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel perilaku hedonic shopping memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel minat beli.

2) Uji Simultan (Uji f)

Tabel 5. Hasil Output Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2662,725	4	665,681	89,876	,000b
	Residual	703,635	95	7,407		
	Total	3366,360	99			

Dependent Variable: Minat Beli

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

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

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

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Fhitung = 89.876. Nilai Fhitung tersebut selanjutnya dibandingkan Ftabel dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh Ftabel sebesar 2.31. Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $89.876 > 2.31$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel display produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan perilaku hedonic (X4) secara simultan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel minat beli (Y) yang diketahui dari nilai signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai $\alpha 0.05$ ($0.000 < 0.05$).

F. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Output Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	,889 ^a	,791	,782	2,72152

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada nilai adjusted R Square diperoleh nilai 0,782 yang artinya 78.2% pengaruh Variabel display produk (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayanan (X3) dan perilaku hedomic (X4) terhadap minat beli (Y). Kemudian sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis teori dan menguji data maka diperoleh hasil penelitian yang akan diuraikan dalam kesimpulan penelitian ini ada pengaruh display produk secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai thitung variabel display produk sebesar 2.740 yang dibandingkan ttabel sebesar $2.740 > 1.984$ yang berarti variabel display produk memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, tidak ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai thitung variabel persepsi harga sebesar -0.2116 yang dibandingkan ttabel sebesar 1.984 maka $-0.2.116 < 1.984$ yang berarti variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 3.195 yang dibandingkan ttabel sebesar 1.984 maka $3.195 < 1.984$ yang berarti variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, ada pengaruh Perilaku Hedonik

Shopping secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan, hal ini diketahui nilai thitung variabel Perilaku Hedonik Shopping sebesar 3.619 yang dibandingkan ttabel sebesar 1.984 maka $3.619 > 1.984$ yang berarti variabel Perilaku Hedonik Shopping memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) dengan variabel Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ring Road City Walk Medan dan ada pengaruh display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Perilaku Hedonik Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen, hal ini diketahui dari nilai Fhitung = 89.876 yang dibandingkan Ftabel sebesar 2.31 maka $89.876 > 2.31$ yang artinya variabel display produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan Perilaku Hedonik Shopping secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anas, A. (2019). Pengaruh Kenikmatan Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sate Padang Kupak. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 4 (2)(2), 1–20.
- Anggreani, D. D. M., & Suciarto A., S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Perilaku Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif (Studi) Pada Toko Belanja Online Shopee. *Jemap*, 3(1), 36–51. <https://doi.org/10.24167/jemap.v3i1.2633>.
- Aryati, C., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh Display Produk , Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Frozen Food Anita. *Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 117–130. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/739/179>.
- Husda, D. D. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motives Konsumen Terhadap Impulse Buying Toko Popshop. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 27(3), 79–88. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v27i3.1814>.
- Mulyono, M. A., & Aji, S. (2020). Pengaruh Display dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *JEK-(Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif)*, 5(2), 63–71. <https://journal.stienugresik.ac.id/index.php/jek/article/view/28/20>.
- Mustafa, T. F. (2023). Analisis Display Produk. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 8(1), 50–55. <https://jurnal.stisipbp.ac.id/index.php/ADBIS/article/view/163/112>.
- Nurrahman, A., Gulo, H. C., Rahadian, M. F., Wahyudi, M. E., & Kurnia, D. (2021). Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Ragam Fashion Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 27. <https://doi.org/10.32493/jee.v4i1.14501>.

Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR. DIY Ringroad City Walk Medan.

Debby Debora Pangaribuan, Yuli Arnida Pohan

Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen* abowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada PT. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen*.

Yessy Adittiya Lestari, Hardianawati, & Siti Aisyah. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10), 3772– 3780. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i10.1452>

Yuli Arnida Pohan et all, 2024, PENGANTAR BISNIS DIGITAL. Cendikia Mulia Mandiri.