

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Profil Perusahaan**

Geger production merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa percetakan, dan menjual berbagai jenis barang. Berdiri pada pertengahan bulan tahun 2005 dan sudah menjalankan dibidang event organizer dikota medan, pada tahun 2010 geger production dibadan hukumkan menjadi perusahaan comanditer yang bergerak dibidang jasa dan namanya menjadi CV. Geger production. Produk utama CV. Geger production adalah advertising, event organizer dan talent manajemen. Ketiganya saat ini merupakan kebutuhan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan usaha yang kebutuhannya terus meningkat dari waktu ke waktu terutama dalam hal pemasaran produk.

Kemajuan usaha ini membuat geger production memutuskan untuk membuka cabang usaha, yaitu terletak di jalan istana kota pinang. Usaha ini berdiri pada tahun 2010, terdapat perbedaan pelayanan pada usaha ini bila dibandingkan dengan di Medan. Usaha ini hanya bergerak dibidang jasa percetakan dan penyediaan berbagai jenis barang, serta pelayanan fotocopy.

Pada awal pendirian usaha ini, usaha ini hanya dijalankan oleh pemilik usaha dan tidak memiliki karyawan, namun perkembangan usaha ini berkembang dengan sangat pesat mengingat terbatasnya usaha percetakan di kotapinang,

sehingga pada 1 tahun pertama pendirian, usaha ini telah memiliki 4 orang karyawan hingga sekarang.

**b. Visi dan Misi Cv. Geger Production**

Visi dan misi CV. Geger Production adalah sebagai berikut :

**Visi Cv. Geger Production :**

Menjadi usaha yang memiliki tingkat pelayanan yang memuaskan dan mengutamakan pelanggan

**Misi Cv. Geger Production :**

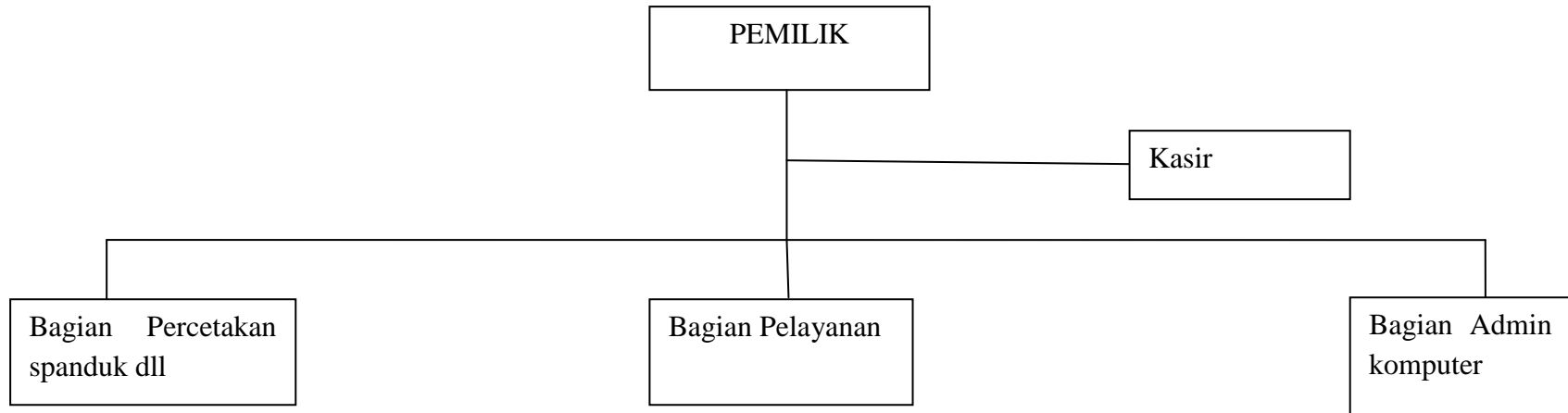
Memprioritaskan pelanggan dengan memperhatikan mutu pelayanan yang diberikan.

**c. Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi merupakan susunan secara sistematis mengenai jabatan didalam suatu organisasi atau perusahaan, Struktur Organisasi dapat digunakan untuk melihat posisi kepala bagian dan divisi yang menjadi tanggung jawabnya.

Adapun Struktur CV. Geger Production dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

STRUKTUR ORGANISASI CV. GEGER PRODUCTION



**Gambar 4.1**

**d. Job Deskripsi****1) Pemilik**

Tugas nya adalah :

1. Memantau jalannya kegiatan operasional usaha
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian
3. Melakukan pembayaran gaji karyawan

**2) Kasir**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen
4. Menerima uang dari konsumen
5. Menerima pembayaran
6. Memberikan laporan kepada pemilik

**3) Bagian Percetakan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Menerima list pesanan dari konsumen
3. Mendesain pesanan konsumen
4. Melakukan pencetakan

#### **4) Bagian Pelayanan konsumen**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Melakukan pelayanan terhadap konsumen

#### **5) Bagian Admin komputer**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Menerima pengetikan
3. Menghandle bagian computer dan ngeprint
4. Memberikan laporan kepada pemilik

## **2. Deskriptif Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Geger Production Kotapinang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	40	66,67
Perempuan	20	33,33
Total	60	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu 40 orang atau 66,67%, sedangkan perempuan 20 orang atau 33,33%.

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	25	41,67
SMA/ sederajat	35	58,33
Total	60	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan SMA Sederajat yaitu 35 orang atau 58,33%. Sedangkan yang berpendidikan sarjana yaitu 25 orang atau 41,67% .

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	37	61,67
>23 Tahun	23	38,33
Total	60	100 %

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah dibawah 23 tahun sebanyak 37 orang atau 61,67%.

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Deskriptif Jawaban Responden Bauran pemasaran

Deskriptif tentang bauran pemasaran pada CV. Geger Production Kota pinang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Tanggapan responden tentang Bauran pemasaran**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	30	50,0	30	50,0	-	-	-	-	-	-	60	100
2	33	55,0	27	45,0	-	-	-	-	-	-	60	100
3	23	38,3	37	61,7	-	-	-	-	-	-	60	100
4	35	58,3	25	41,7	-	-	-	-	-	-	60	100
5	38	63,3	22	36,7	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 30 responden atau sebanyak 50,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 30 responden atau sebanyak 50,0% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 33 responden atau sebanyak 55,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 27 responden atau sebanyak 45,0% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 23 responden atau sebanyak 38,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 37 responden atau sebanyak 61,7% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 35 responden atau sebanyak 58,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 25 responden atau sebanyak 41,7% menjawab setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 38 responden atau sebanyak 63,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 22 responden atau sebanyak 36,7% menjawab setuju.

**b. Deskriptif jawaban responden tentang perilaku belanja**

Deskriptif tentang perilaku belanja pada CV. Geger Production Kota pinang dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :



**Tabel 4.5**  
**Tanggapan responden tentang perilaku belanja**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100
2	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100
3	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100
4	28	46,7	32	53,3	-	-	-	-	-	-	60	100
5	35	58,3	25	41,7	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 28 responden atau sebanyak 46,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 32 responden atau sebanyak 53,3% menjawab setuju.

5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 35 responden atau sebanyak 58,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 25 responden atau sebanyak 41,7% menjawab setuju

**c. Deskriptif jawaban responden tentang keputusan pembelian**

Deskriptif tentang keputusan pembelian pada CV. Geger Production Kota pinang dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan responden tentang keputusan pembelian**

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	22	36,7	38	63,3	-	-	-	-	-	-	60	100
2	29	48,3	31	51,7	-	-	-	-	-	-	60	100
3	34	56,7	26	43,3	-	-	-	-	-	-	60	100
4	27	45,0	33	55,0	-	-	-	-	-	-	60	100
5	40	66,7	20	33,3	-	-	-	-	-	-	60	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

Dari data diatas terlihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 22 responden atau sebanyak 36,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 38 responden atau sebanyak 63,3% menjawab setuju.

2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 29 responden atau sebanyak 48,3% menjawab sangat setuju dan terdapat 31 responden atau sebanyak 51,7% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 34 responden atau sebanyak 56,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 26 responden atau sebanyak 43,3% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 27 responden atau sebanyak 45,0% menjawab sangat setuju dan terdapat 33 responden atau sebanyak 55,0% menjawab setuju.
5. Pada pernyataan ke 5, terdapat 40 responden atau sebanyak 66,7% menjawab sangat setuju dan terdapat 20 responden atau sebanyak 33,3% menjawab setuju.

#### **4. Analisis Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

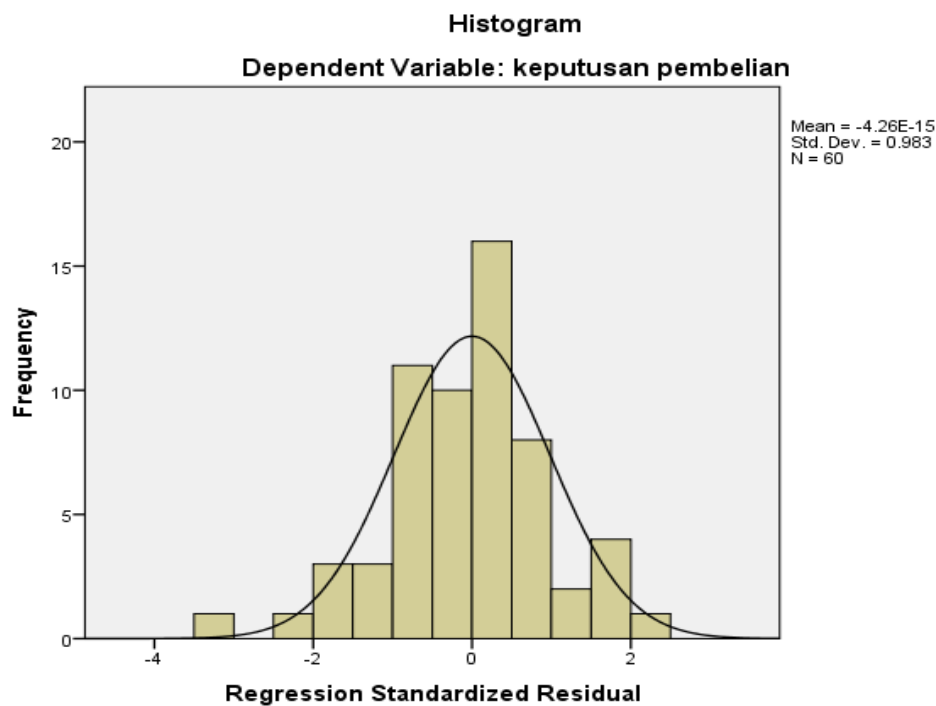
- Tampilan grafik histogram

Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.

- grafik Normal PP plot.

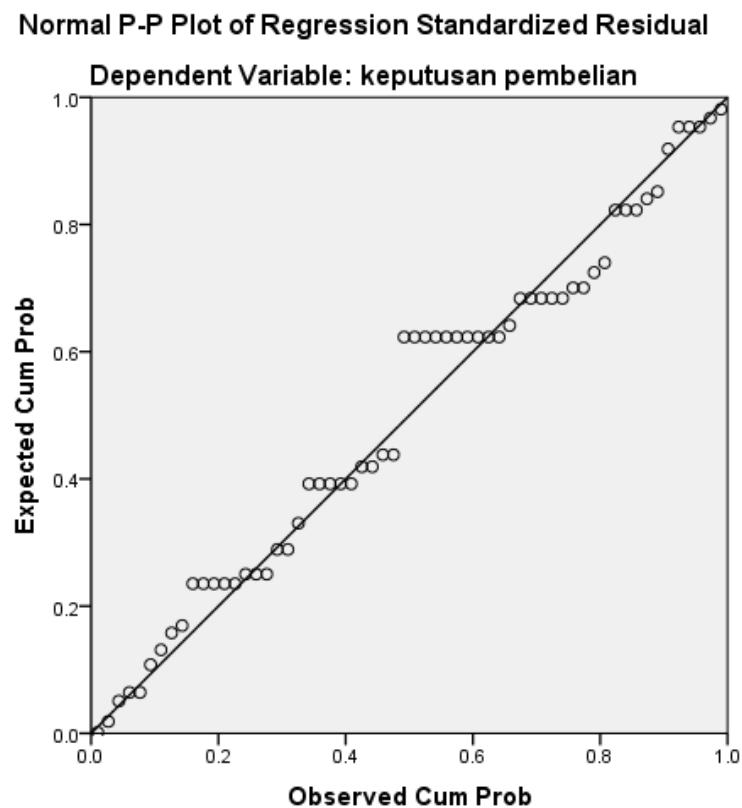
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



**Gambar 4.2**  
**Grafik Histogram**

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal. Karena menyebar secara merata ke kiri dan ke kanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



**Gambar 4.3**

**Grafik Normal P-P Plot**

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ( $Tolerance > 0.10$  dan (2) *Variance inflation faktor* ( $VIF < 10$ ). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

**Tabel 4.7**  
**Uji Multikolnearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	bauran pemasaran	.401 2.492
	perilaku konsumen	.401 2.492

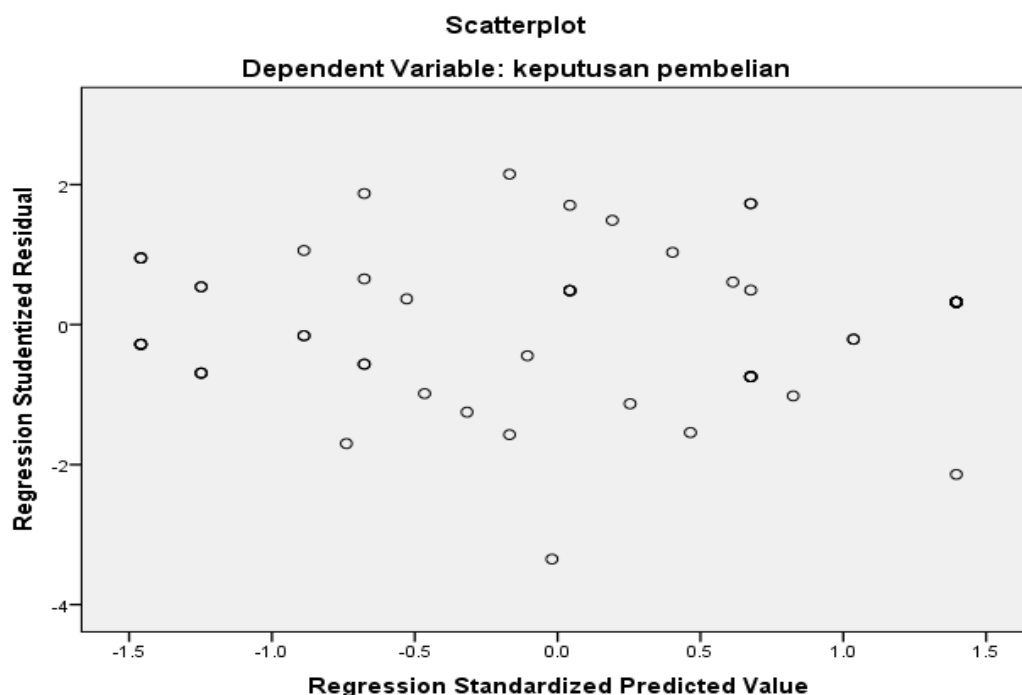
Sumber : Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.7 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel bauran pemasaran adalah 0,401 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 2,492 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel perilaku belanja adalah 0,401 lebih besar

dari 0,10 dan nilai vif sebesar 2,492 lebih kecil dari 10, Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

### c. Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4.4 sebagai berikut :



**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedaritas**

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

### a. Analisis Regresi Berganda

**Tabel 4.8**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.185	1.403		1.557	.125
1 bauran pemasaran	.334	.087	.368	3.825	.000
perilaku konsumen	.569	.096	.572	5.939	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 2,185 + 0,334 + 0,569$$

1. Koefisien regresi bauran pemasaran menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,334. Berarti setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 0,334 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334.
2. Koefisien regresi perilaku belanja menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,569. Berarti setiap



peningkatan perilaku belanja sebesar 0,569 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,569.

3. Nilai Konstanta sebesar 2,185 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 2,185 tanpa adanya pengaruh dari bauran pemasaran, dan perilaku belanja.

#### b. Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 4.9 dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Uji parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.185	1.403		1.557	.125
1	bauran pemasaran	.334	.087	.368	3.825	.000
	perilaku konsumen	.569	.096	.572	5.939	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ . Diketahui  $T_{\text{tabel}}$  pada distribusi  $Df_1=0,05:2= 0,025$ ,  $Df_2=n-k =60-5=55$ , sehingga  $t_{\text{tabel}}$  dapat diketahui dengan melihat tabel t pada kolom ke 0,025 pada baris ke 55 yaitu 2,004.

Berdasarkan tabel 4.9 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t hitung untuk bauran pemasaran adalah sebesar 3,825, t tabel 2,004 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung untuk perilaku belanja adalah sebesar 5,939, t tabel 2,004 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perilaku belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent memberikan pada CV. Geger Production Kota pinang.

**Tabel 4.10**  
**Uji Simultan (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.316	2	73.658	105.978	.000 <sup>b</sup>
	Residual	39.617	57	.695		
	Total	186.933	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2023)

Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=60-1-5=54$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 54 yaitu 2,38, maka

berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung  $105,978 > 2,38$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

#### d. Koefisien Determinan

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11**  
**Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.781	.834

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,781. Hal ini berarti 78,10% variabel independent yaitu variabel bauran pemasaran, dan perilaku belanja memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 8,00% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti kualitas, fasilitas dll.

## **B. Pembahasan**

### **1. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Koefisien regresi bauran pemasaran menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,334. Berarti setiap peningkatan bauran pemasaran sebesar 0,334 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,334.

Nilai t hitung untuk bauran pemasaran adalah sebesar 3,825, t tabel 2,004 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan pemasaran produk adalah penelitian yang dilakukan oleh Agung lesmana (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran pemasaran, dan Lingkungan kerja terhadap kepuasan konsumen konsumen pada toko Anugrah” hasil penelitian menunjukkan bahwa :

- a) Secara parsial variabel Bauran pemasaran berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $2,988 > 2,042$ ) dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ).
- b) Secara parsial variabel Lingkungan kerja berpengaruh terhadap variabel dependent, hal ini ditunjukkan dari Nilai T hitung  $>$  T tabel ( $3,078 > 2,042$ ) dengan nilai signifikan ( $0,001 < 0,05$ ).
- c) Secara simultan variabel independent berpengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel dependent, hal ini terlihat dari nilai F hitung  $>$  F tabel.

Dan secara keseluruhan penelitian berpengaruh sebesar 65,78%.

## **2. Perilaku belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Koefisien regresi perilaku belanja menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,569. Berarti setiap peningkatan perilaku belanja sebesar 0,569 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,569.

Nilai t hitung untuk perilaku belanja adalah sebesar 5,939, t tabel 2,004 (t hitung  $>$  t tabel), dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perilaku belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

hal ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan berhubungan dengan persaingan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Ramly (2011) dengan judul “Pengaruh persaingan dan perilaku belanja terhadap loyalitas pelanggan pada Pt. Bumi agung, Malang.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel  $3,342 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja, dengan nilai T tabel  $2,876 > 2,045$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **3. Bauran pemasaran, dan perilaku belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

Nilai Konstanta sebesar 2,185 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 2,185 tanpa adanya pengaruh dari bauran pemasaran, dan perilaku belanja.

Nilai F tabel pada distribusi  $Df_1=k$ ,  $df_2=n-1-k=60-1-5=54$ , sehingga dapat dilihat pada tabel F yaitu kolom ke 5 pada baris ke 54 yaitu 2,38, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung  $105,978 > 2,38$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,781. Hal ini berarti 78,10% variabel independent yaitu variabel bauran pemasaran, dan perilaku belanja memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 8,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti kualitas, fasilitas dll.