

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Gambaran Umum Mini Market AA Cikampak**

###### **a. Profil Mini Market AA Cikampak**

Toko AA merupakan usaha dagang sejenis mini market, usaha ini terletak di Jalan Lintas Sumatera, tepatnya di Cikampak, Kecamatan Torgamba Kabupaten Labuhanbatu Selatan. Berdiri pada tahun 2012, usaha ini didirikan oleh dr. Alma nasution, yang menjadi pemilik usaha ini sampai sekarang. Pada awalnya usaha ini berdiri dengan memerlukan modal awal sebesar 1 Milyar, pemilik usaha menggunakan modal ini sebagai modal awal membangun bangunan sampai dengan membeli berbagai jenis barang yang akan di jual.

Pemberian nama usaha AA merupakan singakatan dari Anugerah Abadi, usaha ini menjual berbagai jenis kebutuhan sekolah mulai dari Tk, SD, SMP, dan juga SMA, berbagai jenis Alat sekolah tersedia di toko tersebut, selain itu alat kantor juga di sediakan dengan lengkap di Toko tersebut. Pada awal pendirian toko ini merupakan toko yang sangat diminati mengingat belum adanya usaha sejenis yang berdiri. Pada awalnya omset yang didapatkan selama 1 bulan mencapai 150 juta perbulan, akan tetapi diawal tahun 2017 banyak usaha sejenis yang berdiri di wilayah Cikampak sehingga mengakibatkan tidak hanya toko AA yang menjadi pilihan oleh para konsumen, hal ini mengakibatkan penurunan omset hampir setengah sehingga menjadi 100 juta perbulan.

Pada awal berdiri toko AA tidak memiliki karyawan dan hanya di jalankan oleh pemilik usaha itu sendiri, akan tetapi peningkatan usaha ini pada saat ini terdapat 7 tenaga kerja, dimana karyawan ini ditempatkan di bagian-bagian tertentu. Tenaga kerja berasal dari masyarakat sekitar yang beralamat di cikampak juga.

#### **b. Visi dan Misi Mini Market AA Cikampak**

Visi dan misi Toko AA Cikampak adalah sebagai berikut :

##### **VISI Mini Market AA Cikampak:**

Menjadi usaha penyedia alat-alat tulis kantor, sekolah dan kebutuhan sehari-hari yang bermutu.

##### **Misi Mini Market AA Cikampak :**

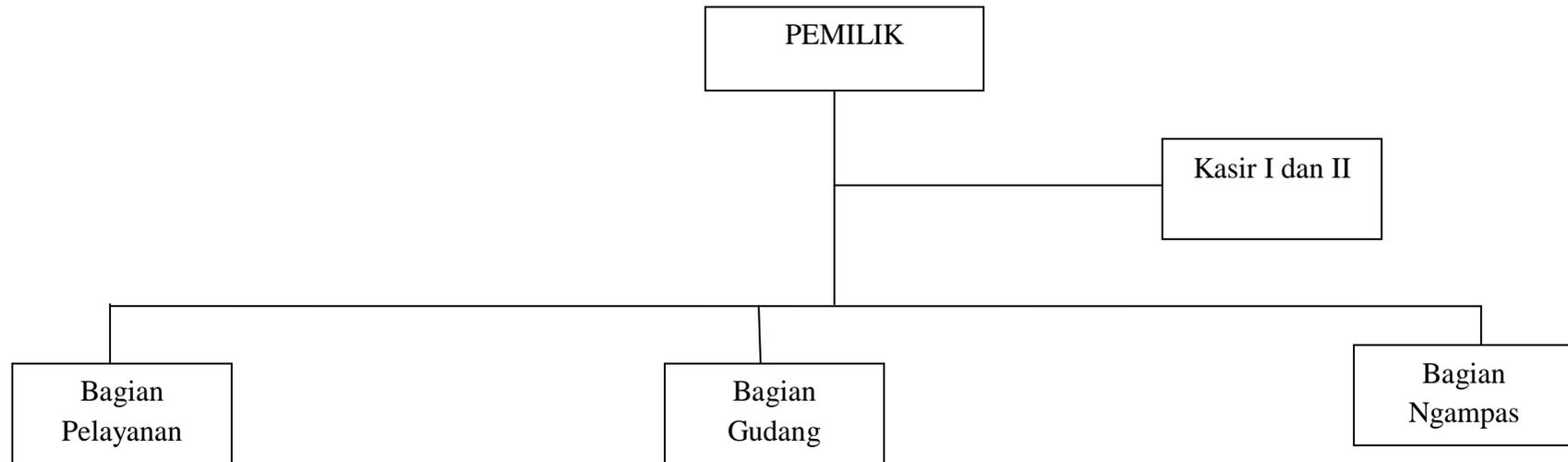
Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, memberikan bauran promosi yang terbaik dengan layanan prima dan terpercaya.

#### **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 Toko AA Cikampak dapat dilihat pada gambar 4.1 dibawah ini

**STRUKTUR ORGANISASI TOKO AA CIKAMPAK**



**Gambar 4.1**

#### **d. Job Deskripsi**

##### **1) Pemilik**

adalah orang yang berwenang merumuskan dan menetapkan suatu kebijaksanaan dan program umum suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan batas wewenang yang diberikan oleh suatu badan pengurus atau badan pimpinan yang serupa dengan direktur utama.

Tugas nya adalah :

1. Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan perusahaan
2. Memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian
3. Menyetujui anggaran tahunan untuk perusahaan

##### **2) Kasir I dan II**

kasir adalah suatu profesi yang mengurus transaksi dan menyimpan pembayaran seperti uang tunai maupun giro. Biasanya uang tunai akan di simpan sementara di mesin kasir ataupun brankas sebelum disetorkan

Tugasnya adalah :

1. Menjaga mesin kasir
2. Menerima pembayaran dari konsumen
3. Melayani konsumen

### **3) Bagian Pelayanan**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Memastikan kenyamanan konsumen
3. Memeriksa produk
4. Menjaga barang yang tersedia

### **4) Bagian Gudang**

Tugasnya adalah :

1. Memeriksa stok barang
2. Memeriksa ketersediaan barang digudang
3. Melakukan pemesanan barang kepada penyuplai

### **5) Bagian Ngampas**

Tugasnya adalah :

1. Melayani konsumen
2. Menerima list barang yang akan diantar
3. Mengantar barang kepada konsumen

## **2. Deskriptif Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen toko AA Cikampak dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

**a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|----------------------|---------------|-------------------|
| Laki-Laki            | 65            | 64,28             |
| Perempuan            | 36            | 35,72             |
| <b>Total</b>         | <b>91</b>     | <b>100 %</b>      |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu 65 orang atau 64,28 %, sedangkan perempuan 36 orang atau 25,72%

**b. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| <b>Jenis Pendidikan</b> | <b>Jumlah</b> | <b>Persentase</b> |
|-------------------------|---------------|-------------------|
| Sarjana                 | 26            | 35,72             |
| SMA/ sederajat          | 65            | 64,28             |
| <b>Total</b>            | <b>91</b>     | <b>100 %</b>      |

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan sarjana yaitu 26 orang atau 35,72%. Sedangkan yang berpendidikan non sarjana yaitu 65 orang atau 64,28% .

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Deskriptif Jawaban Responden Brand image

Deskriptif tentang brand image pada toko AA Cikampak dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4.3 Tanggapan responden tentang Brand Image**

| Pernyataan | Alternatif jawaban |      |    |      |    |   |    |   |     |   | Total | %   |
|------------|--------------------|------|----|------|----|---|----|---|-----|---|-------|-----|
|            | SS                 |      | S  |      | KS |   | TS |   | STS |   |       |     |
|            | Fi                 | %    | Fi | %    | Fi | % | Fi | % | Fi  | % |       |     |
| 1          | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 2          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 3          | 30                 | 33,0 | 61 | 77,0 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 4          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 5          | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

### b. Deskriptif jawaban responden tentang persaingan

Deskriptif tentang persaingan pada toko AA Cikampak dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4.4 Tanggapan responden tentang Persaingan**

| Pernyataan | Alternatif jawaban |      |    |      |    |   |    |   |     |   | Total | %   |
|------------|--------------------|------|----|------|----|---|----|---|-----|---|-------|-----|
|            | SS                 |      | S  |      | KS |   | TS |   | STS |   |       |     |
|            | Fi                 | %    | Fi | %    | Fi | % | Fi | % | Fi  | % |       |     |
| 1          | 38                 | 46,2 | 53 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 2          | 52                 | 54,9 | 39 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 3          | 52                 | 54,9 | 39 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 4          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 5          | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

### c. Deskriptif jawaban responden tentang bauran promosi

Deskriptif tentang bauran promosi pada toko AA Cikampak dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4.5 Tanggapan responden tentang Bauran Promosi**

| Pernyataan | Alternatif jawaban |      |    |      |    |   |    |   |     |   | Total | %   |
|------------|--------------------|------|----|------|----|---|----|---|-----|---|-------|-----|
|            | SS                 |      | S  |      | KS |   | TS |   | STS |   |       |     |
|            | Fi                 | %    | Fi | %    | Fi | % | Fi | % | Fi  | % |       |     |
| 1          | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 2          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 3          | 30                 | 33,0 | 61 | 77,0 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 4          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 5          | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 6          | 30                 | 33,0 | 61 | 77,0 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 7          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 8          | 52                 | 54,9 | 39 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 9          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 10         | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

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

Deskriptif tentang keputusan pembelian pada lokasi di toko AA Cikampak dapat dilihat pada tabel 4.8 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          | 38                 | 46,2 | 53 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 2          | 52                 | 54,9 | 39 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 3          | 52                 | 54,9 | 39 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 4          | 50                 | 54,9 | 41 | 45,1 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |
| 5          | 42                 | 46,2 | 49 | 53,8 | -  | - | -  | - | -   | - | 91    | 100 |

Sumber : Kuesioner (data diolah),2023

#### 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 :

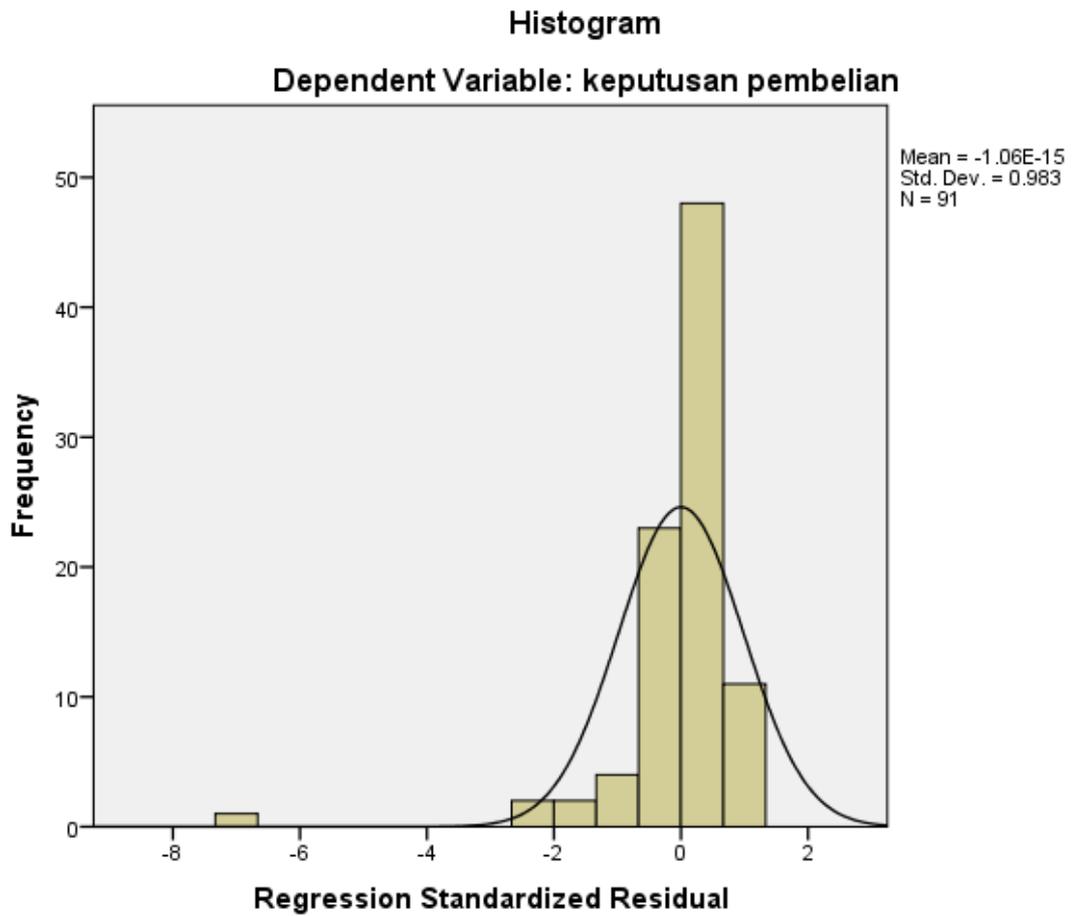
- Tampilan grafik histogram

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

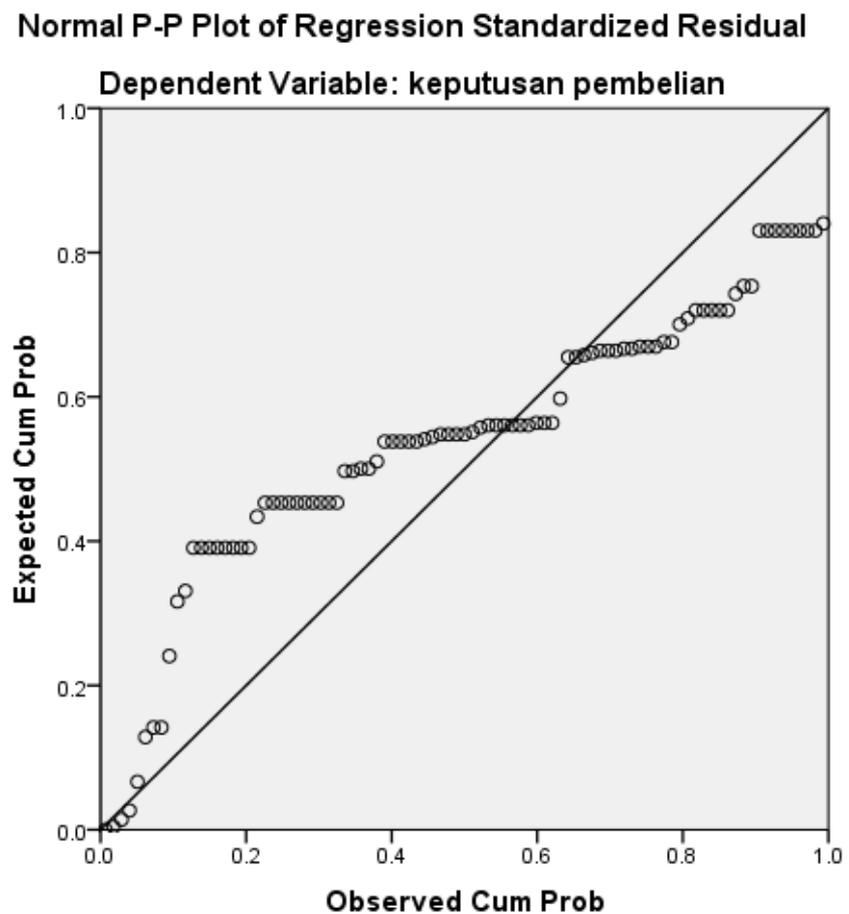
- grafik Normal PP plot.

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 4.1 Grafik Histogram**

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

**Gambar 4.2 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)              |       |
|                           | brand image             | .305  |
|                           | Persaingan              | .514  |
|                           | bauran promosi          | .238  |
|                           |                         | 3.281 |
|                           |                         | 1.946 |
|                           |                         | 4.210 |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

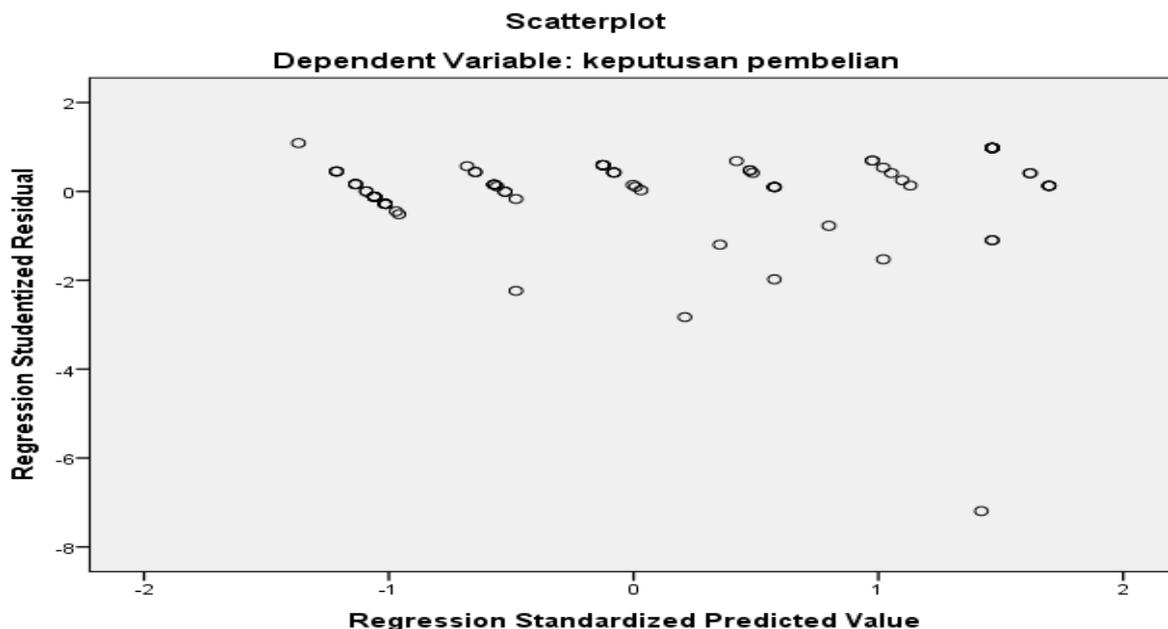
Tabel 4.9 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel brand image adalah 0,305 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 3.281 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel persaingan adalah 0,514 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif

sebesar 1,946 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel bauran promosi adalah 0,238 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 4.210 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 4.3 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                      |      |       |      |
| 1                         | (Constant)                  | ,773       | 1,958                     |      | ,737  | ,970 |
|                           | brand image                 | ,397       | ,144                      | ,409 | 2,755 | ,008 |
|                           | persaingan                  | ,184       | ,073                      | ,189 | 2,524 | ,014 |
|                           | bauran promosi              | ,283       | ,143                      | ,296 | 2,977 | ,002 |

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan Tabel 4.10 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 0,773 + 0,397 + 0,184 + 0,283$$

Koefisien regresi kelengkapan fasilitas menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,397. Berarti setiap peningkatan kelengkapan fasilitas sebesar 0,397 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,397.

Koefisien regresi persaingan menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,184. Berarti setiap peningkatan persaingan sebesar 0,184 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.184.

Koefisien regresi bauran promosi menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,283. Berarti setiap peningkatan bauran promosi sebesar 0,283 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283.

Nilai Konstanta sebesar 0,773 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,834 tanpa adanya pengaruh dari brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi.

#### **b. Uji T**

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dalam hal ini pengaruh variabel brand image terhadap kepuasan konsumen, variabel persaingan terhadap kepuasan konsumen, variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, dan variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t dapat dilihat 4.10 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)     | ,773                        | 1,958      |                           | ,737  | ,970 |
| 1 brand image  | ,397                        | ,144       | ,409                      | 2,755 | ,008 |
| persaingan     | ,184                        | ,073       | ,189                      | 2,524 | ,014 |
| bauran promosi | ,283                        | ,143       | ,296                      | 2,977 | ,002 |

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2023

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara  $t_{\text{tabel}}$  dengan  $t_{\text{hitung}}$ .

Diketahui T tabel pada distribusi 0,025 : 66 adalah 1,996.

Berdasarkan tabel 4.11 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk brand image adalah sebesar 2,755,  $t_{\text{tabel}}$  1,996 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk persaingan adalah sebesar 2,524,  $t_{\text{tabel}}$  1,996 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai  $t_{\text{hitung}}$  untuk bauran promosi adalah sebesar 2,977,  $t_{\text{tabel}}$  1,996 ( $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### c. Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko AA Cikampak.

**Tabel 4.10 Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 165,933        | 4  | 41,483      | 59,342 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 45,439         | 65 | ,699        |        |                   |
| Total        | 211,371        | 69 |             |        |                   |

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

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.12 terlihat bahwa nilai F hitung  $59,342 > 2,51$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel brand image, persaingan, bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

#### 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     | ,886 <sup>a</sup> | ,785     | ,772              | ,836                       |

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2023

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,772. Hal ini berarti 77,20% variabel independent yaitu variabel brand image, persaingan, bauran promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 22,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti promosi, fasilitas dll.

## **B. Pembahasan**

### **1. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini market AA Cikampak**

Koefisien regresi kelengkapan fasilitas menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,397. Berarti setiap peningkatan kelengkapan fasilitas sebesar 0,397 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,289.

Secara parsial brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 2,755, t tabel 1,996 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini market AA Cikampak**

Koefisien regresi persaingan menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,184. Berarti setiap peningkatan persaingan sebesar 0,184 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.184.

Secara parsial persaingan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk persaingan adalah sebesar 2,524, t tabel 1,996 ( $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ), dengan nilai

signifikan  $0,014 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Persaingan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini market AA Cikampak**

Koefisien regresi bauran promosi menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,283. Berarti setiap peningkatan bauran promosi sebesar 0,283 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,283.

Secara parsial bauran promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai  $t$  hitung untuk bauran promosi adalah sebesar 2,977,  $t$  tabel 1,996 ( $t$  hitung  $>$   $t$  tabel), dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Fasilitas, Persaingan dan Bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mini market AA Cikampak**

Dari hasil analisis uji data diatas diperoleh bahwa hubungan antara brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah berkorelasi positif dan signifikan sebesar 0,886 ini berarti bahwa jika brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi dipersepsi baik maka keputusan pembelian juga akan tinggi.

Garis regresi ganda menunjukkan bahwa tingkat perubahan variabel y adalah perubahan positif, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independent memberikan kontribusi yang positif terhadap variabel y. Diperoleh garis regresi :

$$Y = 0,773 + 0,397 + 0,184 + 0,283 + 0,165$$

Nilai Konstanta sebesar 0,773 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 0,834 tanpa adanya pengaruh dari brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi.

Nilai F tabel pada distribusi 4 : 65 adalah 2,51, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung  $59,342 > 2,51$ , dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,772. Hal ini berarti 77,20% variabel independent yaitu variabel brand image, persaingan, bauran promosi dan lokasi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 22,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti promosi, fasilitas dll.