

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

###### a. Sejarah Singkat Apotek Mikha

Apotek Mikha berada di Jalan Lintas Blok Songo, Desa Sisumut, Kecamatan Kota Pinang, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, didirikan pada tahun 2022 oleh Riado Silitonga, M.Kes,. Apotek Mikha merupakan salah satu dari 5 apotek yang berada di Desa Sisumut yang telah mendapat izin pendirian apotek yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan Nomor: 045/SIA/03/II/2023. Apotek Mikha mulai beroperasi pada Pukul 08.000-23.00 Wib, buka setiap hari dan libur berdasarkan kebijakan dari pemilik apotek.

###### b. Visi dan Misi Apotek Mikha

###### 1. Visi

Menjadi salah satu apotek yang memberikan sarana pelayanan kesehatan kepada masyarakat, dengan tersedianya obat yang beragam, harga yang terjangkau, tempat yang strategis

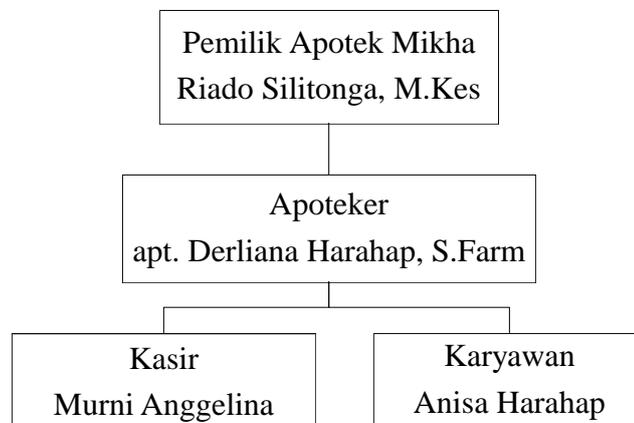
###### 2. Misi

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan konsumen

###### c. Struktur Organisasi Apotek Mikha

Struktur organisasi pada Apotek Mikha di Jalan Lintas Blok Songo dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut ini :

**Gambar 4. 1**  
**Struktur Organisasi pada Apotek Mikha**



*Sumber : Apotek Mikha, 2024*

#### d. Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pemilik Riado Silitonga, M.Kes,
  1. mengawasi kegiatan operasional
  2. memberikan kebijakan
2. Apoteker apt, Deliana Harahap, S.Farm
  1. menerima resep dari pasien
  2. memberikan obat sesuai resep
3. Kasir Murni Anggelina
  1. menerima uang
  2. membuat pembukuan
  3. memberikan laporan
4. Karyawan Anisa Harahap
  1. melayani konsumen
  2. memastikan konsumen nyaman
  3. memberikan obat yang dibutuhkan

#### 2. Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian adalah konsumen pada Apotek Mikha dideskripsikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan.

##### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
15-20 Tahun	9	30%
21-30 Tahun	7	23%
31-40 Tahun	7	23%
41-50 Tahun	4	14%
51-60 Tahun	3	10%
Total	30	100%

*Sumber : Data diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diperoleh bahwa responden yang berusia 15-20 tahun yaitu 9 orang atau 30%, 21-30 tahun yaitu 7 orang atau 23%, 31-40 tahun yaitu 7 orang atau 23%, 41-50 tahun yaitu 4 orang atau 14%, dan 51-60 tahun yaitu 3 orang atau 10%.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	8	27%
Perempuan	22	73%
Total	30	100%

*Sumber : Data diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 22 orang dengan presentase 73% sedangkan laki-laki yaitu 8 orang dengan presentase 27%.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

**Tabel 4. 3**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	4	14%
Mahasiswa	6	20%
Ibu Rumah Tangga	3	10%
Guru	1	3%
Berdagang	3	10%
Wirausaha	3	10%
Karyawan	3	10%
Pns	3	10%
Penjahit	1	3%
Kasir Alfamidi	1	3%
Berladang	3	10%
Bidan	2	7%
Total	30	100%

*Sumber : Data diolah (2024)*

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, diperoleh bahwa responden sebagai pelajar yaitu 4 orang atau 14%, mahasiswa yaitu 6 orang atau 20%, ibu rumah tangga yaitu 3 orang atau 10%, guru yaitu 1 orang atau 3%, berdagang yaitu 3 orang atau 10%, wirausaha yaitu 3 orang atau 10%, karyawan yaitu 3 orang atau 10%, pns yaitu 3 orang atau 10%, penjahit yaitu 1 orang atau 3 %, kasir alfamidi yaitu 1 orang atau 3 %, berladang yaitu 3 orang atau 10%, dan bidan yaitu 2 orang atau 7%.

### 3. Deskriptif Variabel Penelitian

#### a. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Produk ( $X_1$ )

Deskriptif tentang Produk pada Apotek Mikha dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut ini :

**Tabel 4. 4**  
**Tanggapan Responden Tentang Produk ( $X_1$ )**

Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
P1	14	47	16	53	-	-	-	-	-	-	30	100
P2	8	27	13	43	5	17	2	7	-	-	30	100
P3	14	47	14	47	2	7	-	-	-	-	30	100
P4	14	47	16	53	-	-	-	-	-	-	30	100
P5	14	47	16	53	-	-	-	-	-	-	30	100
P6	14	47	16	53	-	-	-	-	-	-	30	100
P7	7	23	8	27	8	27	7	23	-	-	30	100
P8	3	10	7	23	18	60	-	-	-	-	30	100

Sumber : Kuesioner (Data Diolah), 2024

#### b. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Harga ( $X_2$ )

Deskriptif tentang Harga pada Apotek Mikha dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

**Tabel 4. 5**  
**Tanggapan Responden Tentang Harga ( $X_2$ )**

Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
H1	8	43	17	57	-	-	-	-	-	-	30	100
H2	8	27	13	43	4	13	5	17	-	-	30	100
H3	13	43	17	57	-	-	-	-	-	-	30	100
H4	13	43	17	57	-	-	-	-	-	-	30	100
H5	13	43	17	57	-	-	-	-	-	-	30	100
H6	13	43	17	57	-	-	-	-	-	-	30	100
H7	5	17	8	27	9	30	8	27	-	-	30	100
H8	3	10	2	7	10	33	15	50	-	-	30	100

Sumber : Kuesioner (Data Diolah), 2024

**c. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Tempat ( $X_3$ )**

Deskriptif tentang Tempat pada Apotek Mikha dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini :

**Tabel 4. 6**  
**Tanggapan Responden Tentang Tempat ( $X_3$ )**

Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
T1	13	43	9	30	3	10	-	-	-	-	30	100
T2	5	17	13	43	9	30	3	10	-	-	30	100
T3	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
T4	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
T5	9	30	20	67	-	-	-	-	-	-	30	100
T6	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
T7	5	17	8	27	11	37	6	20	-	-	30	100
T8	4	13	6	20	12	40	8	27	-	-	30	100

Sumber : Kuesioner (Data Diolah), 2024

**d. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Promosi ( $X_4$ )**

Deskriptif tentang Promosi pada Apotek Mikha dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4. 7**  
**Tanggapan Responden Tentang Promosi ( $X_4$ )**

Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
P1	11	37	13	43	2	7	4	13	-	-	30	100
P2	4	13	9	30	8	27	9	30	-	-	30	100
P3	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
P4	11	37	17	57	-	-	-	-	-	-	30	100
P5	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
P6	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
P7	12	40	18	60	-	-	-	-	-	-	30	100
P8	9	30	4	13	10	33	7	23	-	-	30	100

Sumber : Kuesioner (Data Diolah), 2024

**e. Deskriptif Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Deskriptif tentang Keputusan Pembelian pada Apotek Mikha dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini :

**Tabel 4. 8**  
**Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**

Pernyataan	Alternatif Jawaban										Total	%
	SS		S		KS		TS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
KP1	11	37	19	63	-	-	-	-	-	-	30	100
KP2	11	37	19	63	-	-	-	-	-	-	30	100
KP3	3	10	12	40	10	33	5	17	-	-	30	100
KP4	11	37	19	63	-	-	-	-	-	-	30	100
KP5	11	37	19	63	-	-	-	-	-	-	30	100
KP6	11	37	19	63	-	-	-	-	-	-	30	100
KP7	3	10	14	47	9	30	4	13	-	-	30	100
KP8	11	37	17	57	2	7	-	-	-	-	30	100

Sumber : Kuesioner (Data Diolah), 2024

**4. Uji Asumsi Klasik**

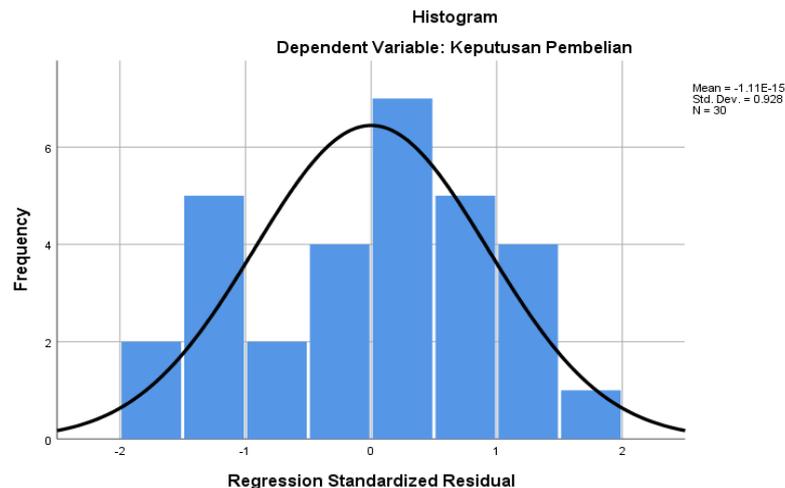
**a. Uji Normalitas**

**1. Metode Histogram**

Jika tampilan grafik histogram menyebar secara merata dari kiri dan kanan serta membentuk kurva menggunung maka pola berdistribusi normal.

**Gambar 4. 2**

**Grafik Histogram**



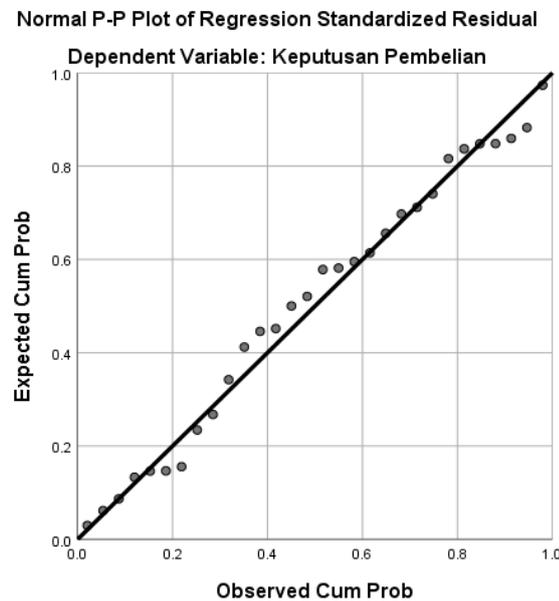
Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa tampilan grafik histogram menyebar secara merata dari kiri dan kanan serta membentuk kurva menggunung maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

## 2. Metode Grafik Normal P-P Plot

Jika grafik normal p-p plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka model garis memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.3**  
**Grafik Normal P-P Plot**



*Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)*

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi linier memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas terjadi apabila *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Faktor* (VIF) <10.

**Tabel 4. 9**  
**Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.115	2.187		1.424	.167		
	Produk	.224	.098	.262	2.292	.031	.337	2.971
	Harga	.218	.088	.270	2.473	.021	.367	2.723
	Tempat	.257	.113	.286	2.272	.032	.277	3.609
	Promosi	.227	.103	.236	2.195	.038	.379	2.640

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

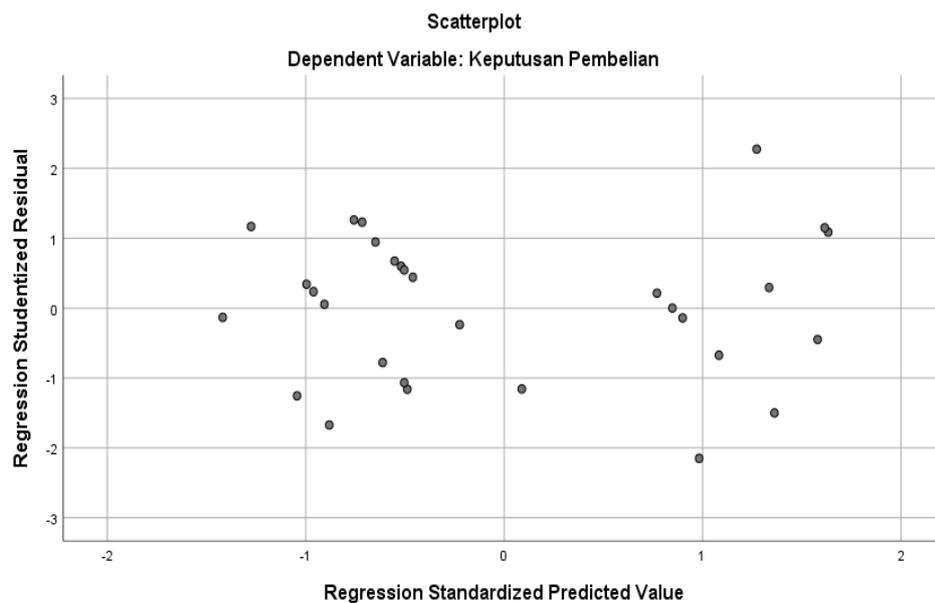
Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, menunjukkan nilai Tolerance produk 0,337, harga 0,367, tempat 0,277, dan promosi 0,379 yaitu lebih besar dari 0,10. Nilai Variance Faktor (VIF) produk 2.971, harga 2.723, tempat 3.609, dan promosi 2.640 yaitu lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedaritas

Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas.

**Gambar 4. 4**  
**Uji Heteroskedaritas**



Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat unsur herteroskedaritas.

## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.115	2.187		1.424	.167
	Produk	.224	.098	.262	2.292	.031
	Harga	.218	.088	.270	2.473	.021
	Tempat	.257	.113	.286	2.272	.032
	Promosi	.227	.103	.236	2.195	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, maka dapat dibuat Persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 3.115 + 0,224X_1 + 0,218X_2 + 0,257X_3 + 0,227X_4$$

1. Constant bernilai 3.115 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebesar 3.115 tanpa adanya pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi.
2. Koefisien regresi produk 0,224 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan produk sebesar 0,224 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224.
3. Koefisien regresi harga 0,218 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,218 akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 0,218.
4. Koefisien regresi tempat 0,257 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan tempat sebesar 0,257 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257.
5. Koefisien regresi promosi 0,227 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,227 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji T)

Hasil Uji Parsial (Uji T) dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini :

**Tabel 4. 11**  
**Uji Parsial (Uji T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.115	2.187		1.424	.167
	Produk	.224	.098	.262	2.292	.031
	Harga	.218	.088	.270	2.473	.021
	Tempat	.257	.113	.286	2.272	.032
	Promosi	.227	.103	.236	2.195	.038

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Dalam (Sahid, 2018) pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  dan melihat nilai signifikansinya.

rumus  $t_{tabel} = (a/2 ; n - k - 1)$

$t_{tabel} = (0,05/2 ; 30 - 4 - 1)$

$t_{tabel} = (0,025 ; 25)$

Nilai  $t_{tabel} = 2,060$

Keterangan :

a = nilai alpha 0,05 (5%)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas (independent variable)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  produk 2.292 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  harga 2.473 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai  $t_{hitung}$  tempat 2.272 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,032 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai  $t_{hitung}$  promosi 2.195 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada Tabel 4.12 dibawah ini:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347.098	4	86.775	50.724	.000 <sup>b</sup>
	Residual	42.768	25	1.711		
	Total	389.867	29			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat						

*Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)*

Dalam (Sahid, 2018) pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $t_{hitung}$  dan melihat nilai signifikansinya.

rumus  $f_{tabel} = (k ; n - k)$

$f_{tabel} = (4 ; 30 - 4)$

$f_{tabel} = (4 ; 26)$

nilai  $f_{tabel} = 2.74$

Keterangan :

$k$  = jumlah variabel bebas (independent variable)

$n$  = jumlah sampel

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  50.724 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2.74 ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa secara serempak variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y).

### c. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Nilai Koefisien Determinan dapat dilihat pada Tabel 4.13 di bawah ini :

**Tabel 4. 13**  
**Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.944 <sup>a</sup>	.890	.873	1.308	.890	50.724	4	25	.000
a. Predictors: (Constant), Promosi, Produk, Harga, Tempat									

Sumber : Data diolah dengan SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinan  $R^2$  adalah sebesar 87,30%. Hal ini berarti 87,30% variable independent (X) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian dan sisanya sebesar 12.70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

## B. Pembahasan

### 1. Produk Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi produk 0,224 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan produk sebesar 0,224 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,224.

Nilai  $t_{hitung}$  produk 2.292 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,031 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Firman A., 2022) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah". Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan  $t_{hitung}$  3,357  $>$   $t_{tabel}$  1,984 dan signifikan  $0,001 < 0,05$ .

### 2. Harga Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Koefisien regresi harga 0,218 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,218 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,218.

Nilai  $t_{hitung}$  harga 2.473 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,021 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Muliadi D, 2022) dengan judul "Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Meningkatkan Pembelian Pada Permata Mart Kabupaten Bogor". Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan  $t_{hitung}$  2,732  $>$   $t_{tabel}$  2,709 dan nilai signifikan  $0,008 > 0,05$ .

### **3. Tempat Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien regresi tempat 0,257 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan tempat sebesar 0,257 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257.

Nilai  $t_{hitung}$  tempat 2.272 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,032 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Pitri, 2023) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Showroom`s* Teddy Sukabumi. Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  2.902  $>$   $t_{tabel}$  1,988 dan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$ .

### **4. Promosi Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Koefisien regresi promosi 0,227 menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Berarti setiap peningkatan promosi sebesar 0,227 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,227.

Nilai  $t_{hitung}$  promosi 2.195 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  2,060 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dan nilai signifikan  $0,038 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sitompul, P. N., 2023) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian di Apotik Nasional Medan". Hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung}$  3,622  $>$   $t_{tabel}$  1,986 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ .

### **5. Produk, Harga, Tempat, Dan Promosi Berpengaruh Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai  $f_{hitung}$  50.724 lebih besar dari  $f_{tabel}$  2.74 ( $f_{hitung} > f_{tabel}$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Yang berarti bahwa secara serempak variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y).

Nilai Koefisien Determinan  $R^2$  adalah sebesar 87,30%. Hal ini berarti 87,30% variable independent (X) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian dan sisanya sebesar 12,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.