

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lotte Mart Banjarmasin

1. Oprasional PT. Lotte Mart Banjarmasin

Bangunan utama PT. Lotte Mart Banjarmasin merupakan lahan tertutup yang terdiri dari bangunan utama, bangunan utility, pos jaga, musholla, pos keamanan, wartel dan kantin seluas 8.673 m² atau 42,68%. Sedangkan lahan terbuka terdiri dari taman dan parkir seluas 11.680 m² atau 57,32%.

PT. Lotte Mart Banjarmasin memiliki karyawan tetap sebesar 27 orang, tenaga kontrak 59 orang dengan rincian. Tenaga satpam dan bagian kebersihan 30 orang, pemandu kereta dorong (trolley) 7 orang, dan pengurus taman 3 orang. Jam kerja bagi tenaga kontrak tersebut di bagi menjadi 2 shiff kerja.⁶⁴

2. Perkembangan PT. Lotte Mart

PT. Makro Indonesia telah berubah nama menjadi PT. Lotte Shopping. Perubahan ini diberlakukan untuk seluruh 19 gerai yang ada di Indonesia. Selain perubahan nama, ruang yang ada di swalayan dan tata letak barang-barang juga di percantik sehingga konsumen mudah untuk mencari barang yang diinginkan.

⁶⁴ Laporan semester pelaksanaan UKL-UPL periode jan-jun 2013, h. 4

Lotte grup merupakan suatu kelompok perusahaan yang terdiri dari beberapa anak perusahaan yang terafiliasi dengan berbagai industri seperti industri distribusi, makanan dan minuman.

PT. Lotte Mart Indonesia berupaya memberikan nilai tambah bagi nilai pelanggan koporasi dengan memberikan harga terbaik, meningkatkan mutu layanan serta meyediakan suasana berbelanja yang lebih nyaman.

Salah satu tujuan pembaguanan PT. Lotte Mart Indonesia ini adalah menyediakan fasilitas perbelanjaan/ perkulakan untuk masyarakat luas terutama yang berada sisekitar kota Banjarmasin, sehingga masyarakat luas tersebut terutama yang berada disekitar kota Banjarmasin dapat memperoleh barang-barang untuk kebutuhan mereka dengan mudah serta dengan harga yang lebih murah. Dengan adanya PT. Lotte Mart Indonesia ini maka rantai distribusi antara produsen dan konsumen dapat diperpendek dan menjadi lebih efesien.⁶⁵

3. Barang yang di jual

Barang yang dijual oleh Lotte Mart Banjarmasin juga tidak jauh berbeda dengan Lotte Mart lain yang tersebar dibeberapa kota-kota lainnnya yakni terdiri dari bahan makanan dan bukan makan. Kebutuhan pokok relatif kering seperti beras, tepung dan bahan olahan. Baranag-barang bukan makanan terdiri dari bahan peralatan rumah tangga, pakaian, bahan pecah belah, kosmetik, perlengkapan mobil, alat-alat dapur, alat-alat tulis dan sebagainya.

⁶⁵ *Ibid*, h. 4-5

B. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para konsumen Lotte Mart Banjarmasin yang menjadi responden. Kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi

1. Umur Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur	Frekuensi	Persentase %
1.	< 17 tahun	0	0%
2.	17 – 25 tahun	27	33,7%
3.	26 – 35 tahun	25	31,2%
4.	36-45 tahun	21	26,2%
5.	> 45 tahun	7	8,7%
	Total	80	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Karakteristik responden berdasarkan umur dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu usia < 17 tahun, 17 – 25 tahun, 26 – 35 tahun, 36 – 45 tahun , dan > 45 tahun. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner memperlihatkan bahwa proporsi terbanyak responden adalah pada kelompok umur 21 – 25 tahun yaitu sebesar 65,3%, kemudian kelompok umur 15 – 20 tahun sebesar 33,3%, dan diatas umur 25 tahun merupakan proporsi terkecil yaitu hanya 1,3%. Penulis tidak menemukan responden dengan umur dibawah 15 tahun, karena memang pangsa pasar produk distro sport mayoritas hanya ditujukan pada remaja dan dewasa.

2. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1.	Laki-laki	34	42,5%
2.	Perempuan	46	57,5%
	Total	80	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data yang diperoleh melalui penyebaran angket memperlihatkan bahwa proporsi terbesar dari responden melalui jenis kelamin adalah responden perempuan sebanyak 46 orang atau 57,5% sedangkan laki-laki yaitu sebanyak 34 orang atau 42,5% dari total responden.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1.	Pelajar/Mahasiswa	16	20,0%
2.	Wiraswasta	24	30,0%
3.	Pegawai Swasta/ Negeri	18	22,5%
4.	Pensiun	1	1,2%
5.	Lainnya	21	26,2%
	Total	80	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Data di atas menunjukkan bahwa responden dengan status wiraswasta memiliki proporsi paling banyak yaitu 30,0%, kemudian disusul jenis pekerjaan lain sebesar 26,2%, pegawai swasta/ negeri sebesar 22,5%, pelajar/ mahasiswa sebesar 20,0% dan pensiun sebesar 1,2% .

C. Analisis Deskripsi Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjelasan responden terhadap variabel Pribadi (X_1)

Tabel 4.4
Jawaban responden terhadap saya belanja di Lotte Mart Banjarmasin sesuai dengan pendapatan saya

Kondisi ekonomi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	0	0	0
	2,00	2	2,5	2,5
Valid	3,00	14	17,5	20,0
	4,00	44	55,0	75,0
	5,00	20	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan tentang saya belanja di Lotte Mart Banjarmasin sesuai dengan pendapatan saya menunjukkan ada 44 atau 55,0% responden yang memberikan jawaban setuju, selanjutnya disusul dengan 20 atau 25,0% responden menyatakan sangat setuju, 14 atau 17,5% menyatakan netral, 2 atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 atau 0% responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa saya belanja di Lotte Mart Banjarmasin sesuai dengan pendapatan saya.

Tabel 4.5
Jawaban responden terhadap saya berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena sesuai dengan gaya hidup saya.
Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Gaya hidup				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,5	2,5	2,5
2,00	11	13,8	13,8	16,3
3,00	34	42,5	42,5	58,8
4,00	26	32,5	32,5	91,3
5,00	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan saya berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena sesuai dengan gaya hidup saya 34 atau 42,5% menyatakan netral, kemudian disusul dengan 26 atau 32,5% menyatakan setuju, 11 atau 13,8% menyatakan tidak setuju, 7 atau 8,8% menyatakan sangat setuju, 2 dan 2,5 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dari 80 responden sekitar 42% netral berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena sesuai dengan gaya hidup saya.

Tabel 4.6
Jawaban responden terhadap merek produk di Lotte Mart sesuai dengan kepribadian saya

Kepribadian				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	0	0	0
	2,00	6	7,5	7,5
Valid	3,00	45	56,3	63,8
	4,00	23	28,8	92,5
	5,00	6	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan merek produk di Lotte Mart sesuai dengan kepribadian saya 45 atau 56,3% menyatakan netral, kemudian disusul dengan 23 atau 28,8% menyatakan setuju, 6 atau 7,5% menyatakan sangat setuju, 6 atau 7,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk di Lotte Mart Banjarmasin netral dengan kepribadian responden.

Tabel 4.7

Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Pribadi (X₁)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		Jlh	%	jlh	%	Jlh	%	jlh	%	Jlh	%		
1.	Saya belanja di Lotte Mart Banjarmasin sesuai dengan pendapatan saya	0	0	2	2,5	14	17,5	44	55,0	20	25,0	80	100
2.	Saya berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena sesuai dengan gaya hidup saya	2	2,5	11	13,8	34	42,5	26	32,5	7	8,8	80	100
3.	Merek produk di Lotte Mart sesuai dengan kepribadian saya	0	0	6	7,5	45	56,3	23	28,8	6	7,5	80	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

2. Penjelasan responden terhadap variabel Lokasi (X_2)

Tabel 4.8
Jawaban responden terhadap menurut saya, Lotte Mart tempat berbelanja yang sangat mudah di tempuh

Jarak				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	2	2,5	2,5	2,5
3,00	27	33,8	33,8	36,3
4,00	33	41,3	41,3	77,5
5,00	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Lotte Mart tempat berbelanja yang sangat mudah di tempuh 33 atau 41,3% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 27 atau 33,8% menyatakan netral, 18 atau 22,5% menyatakan sangat setuju, 2 atau 2,25% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena sangat mudah di tempuh.

Tabel 4.9
Jawaban responden terhadap menurut saya, Lotte Mart tempat yang strategis dalam berbelanja

Lokasi yang strategis				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	2	2,5	2,5	2,5
3,00	24	30,0	30,0	32,5
4,00	34	42,5	42,5	75,0
5,00	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Lotte Mart tempat yang strategis dalam berbelanja 34 atau 42,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 24 atau 30,0% menyatakan netral, 20 atau 25,0% menyatakan sangat setuju, 2 atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin setuju karena tempat berbelanja yang strategis.

Tabel 4.10
Jawaban responden terhadap menurut saya, Lotte Mart mempunyai area parkir yang sangat luas

Lahan parkir				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	2	2,5	2,5	2,5
3,00	12	15,0	15,0	17,5
4,00	35	43,8	43,8	61,3
5,00	31	38,8	38,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa Lotte Mart mempunyai area parkir yang sangat luas 35 atau 43,8% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 31 atau 38% menyatakan sangat setuju, 12 atau 15,0% menyatakan netral, 2 atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa area parkir di Lotte Mart Banjarmasin sangat luas.

Tabel 4.11
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Lokasi (X₂)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	jlh	%	Jlh	%		
1.	Menurut saya, Lotte Mart tempat berbelanja yang sangat mudah di tempuh	0	0	2	2,5	27	33,8	33	41,3	18	22,5	80	100
2.	Menurut saya, Lotte Mart tempat yang strategis dalam berbelanja	0	0	2	2,5	24	30,0	34	42,5	20	25,0	80	100
3.	Menurut saya, Lotte Mart mempunyai area parkir yang sangat luas	0	0	2	2,5	12	15,0	35	43,8	31	38	80	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

3. Penjelasan responden terhadap variabel Produk (X_3)

Tabel 4.12
Jawaban responden terhadap Lotte Mart memiliki kelengkapan barang yang di butuhkan

Kelengkapan produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	5	6,3	6,3	6,3
Valid 3,00	17	21,3	21,3	27,5
4,00	38	47,5	47,5	75,0
5,00	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Lotte Mart memiliki kelengkapan barang yang di butuhkan 38 atau 47,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 20 atau 25,0% menyatakan sangat setuju, 17 atau 21,3% menyatakan netral, 5 atau 6,3% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena kelengkapan produk yang tersedia.

Tabel 4.13
Jawaban responden terhadap barang-barang yang di sediakan Lotte Mart sangatlah terjangkau

Harga produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	4	5,0	5,0	5,0
Valid 3,00	27	33,8	33,8	38,8
4,00	36	45,0	45,0	83,8
5,00	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan barang-barang yang di sediakan Lotte Mart sangatlah terjangkau 36 atau 45,0% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 27 atau 33,8% menyatakan netral, 13 atau 16,3% menyatakan sangat setuju, 4 atau 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden harga produk di Lotte Mart Banjarmasin sagatlah terjangkau.

Tabel 4.14
Jawaban responden terhadap Lotte Mart menyediakan produk-produk yang sangat berkualitas

Kualitas produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	1	1,3	1,3	1,3
Valid 3,00	29	36,3	36,3	37,5
4,00	34	42,5	42,5	80,0
5,00	16	20,0	20,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Lotte Mart menyediakan produk-produk yang sangat berkualitas 34 atau 42,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 29 atau 36,3% menyatakan netral, 16 atau 20,0% menyatakan sangat setuju, 1 atau 1,3% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena menyediakan produk-produk yang sangat berkualitas.

Tabel 4.15
Jawaban responden terhadap Lotte Mart membrikan potongan harga yang pantas dengan menggunakan kartu member

Potongan harga produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	4	5,0	5,0	5,0
3,00	21	26,3	26,3	31,3
4,00	42	52,5	52,5	83,8
5,00	13	16,3	16,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Lotte Mart membrikan potongan harga yang pantas dengan menggunakan kartu member 42 atau 52,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 21 atau 26,3% menyatakan netral, 13 atau 16,3% menyatakan sangat setuju, 4 atau 5,0% menyatakan tidak setuju, dan 0 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena potongan harga yang pantas dengan menggunakan kartu member.

Tabel 4.16
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Produk (X₃)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		Jlh	%	jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1.	Menurut saya, Lotte Mart memiliki kelengkapan barang yang di butuhkan	0	0	5	6,3	17	21,3	38	47,5	20	25,0	80	100
2.	Menurut saya, barang-barang yang di sediakan Lotte Mart sangatlah terjangkau	0	0	4	5,0	27	33,8	36	45,0	13	16,3	80	100
3.	Menurut saya, Lotte Mart menyediakan produk-produk yang sangat berkualitas	0	0	1	1,3	29	36,3	34	42,5	16	20,0	80	100
4.	Menurut saya, Lotte Mart membrikan potongan harga yang pantas dengan menggunakan kartu member	0	0	4	5,0	21	26,3	42	52,5	13	16,3	80	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

4. Penjelasan responden terhadap variabel Pelayanan (X₄)

Tabel 4.17
Jawaban responden terhadap karyawan Lotte Mart teleti dalam melayani konsumen

Melayani dengan sepenuh hati				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,3	1,3	1,3
2,00	6	7,5	7,5	8,8
Valid 3,00	31	38,8	38,8	47,5
4,00	30	37,5	37,5	85,0
5,00	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan karyawan Lotte Mart teleti dalam melayani konsumen 31 atau 38,8% menyatakan netral, kemudian disusul dengan 30 atau 37,5% menyatakan setuju, 12 atau 15,0% menyatakan sangat setuju, 6 atau 7,5% menyatakan tidak setuju, 1 dan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena ketelitian konsumen dalam melayani konsumen.

Tabel 4.18
Jawaban responden terhadap Mesin kasir sudah terkomputerisasi

Teknologi pelayanan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	7	8,8	8,8	8,8
3,00	16	20,0	20,0	28,8
4,00	42	52,5	52,5	81,3
5,00	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan Mesin kasir sudah terkomputerisasi 42 atau 52,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 16 atau 20,0% menyatakan netral, 15 atau 18,8% menyatakan sangat setuju, 7 atau 8,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena mesin kasir sudah terkomputerisasi dengan baik.

Tabel 4.19

Jawaban responden terhadap Karyawan Lotte Mart senantiasa memberikan respon yang cepat terhadap pelayanan

Respon dalam pelayanan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	1,3	1,3	1,3
2,00	5	6,3	6,3	7,5
3,00	30	37,5	37,5	45,0
4,00	34	42,5	42,5	87,5
5,00	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan karyawan Lotte Mart senantiasa memberikan respon yang cepat terhadap pelayanan 34 atau 42,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 30 atau 37,5% menyatakan netral, 10 atau 12,5% menyatakan sangat setuju, 5 atau 6,3% menyatakan tidak setuju, 1 dan 1,3% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena karyawannya senantiasa memberikan respon yang cepat terhadap pelayanan.

Tabel 4.20
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Produk (X₄)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		jlh	%	jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1.	karyawan Lotte Mart teleti dalam melayani konsumen	1	1,3	6	7,5	31	38,8	30	37,5	12	15,0	80	100
2.	Mesin kasir sudah terkomputerisasi	0	0	7	8,8	16	20,0	42	52,5	15	18,8	80	100
3.	Karyawan Lotte Mart senantiasa memberikan respon yang cepat terhadap pelayanan	1	1,3	5	6,3	30	37,5	34	42,5	10	12,5	80	100

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

5. Penjelasan responden terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

Tabel 4.21

Jawaban responden terhadap memilih tempat berbelanja tersebut karena barang-barang yang tersedia lengkap dan sesuai kebutuhan serta keinginan

Adanya Kebutuhan atau keinginan terhadap produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	3	3,8	3,8	3,8
Valid 3,00	24	30,0	30,0	33,8
4,00	36	45,0	45,0	78,8
5,00	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan memilih tempat berbelanja tersebut karena barang-barang yang tersedia lengkap dan sesuai kebutuhan serta keinginan 36 atau 45,0% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 24 atau 30,0% menyatakan netral, 17 atau 21,3% menyatakan sangat setuju, 3 atau 3,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena memilih tempat berbelanja tersebut karena barang-barang yang tersedia lengkap dan sesuai kebutuhan serta keinginan.

Tabel 4.22
Jawaban responden terhadap memilih tempat berbelanja tersebut setelah mencari informasi

Pencarian Informasi mengenai tempat berbelanja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	2	2,5	2,5	2,5
2,00	10	12,5	12,5	15,0
3,00	27	33,8	33,8	48,8
4,00	33	41,3	41,3	90,0
5,00	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan memilih tempat berbelanja tersebut setelah mencari informasi 33 atau 41,3% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 27 atau 33,8% menyatakan netral, 8 atau 10,0% menyatakan sangat setuju, 10 atau 12,5% menyatakan tidak setuju, 2 dan 2,5% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena memilih tempat berbelanja tersebut setelah mencari informasi.

Tabel 4.23
Jawaban responden terhadap memilih tempat belanja tersebut setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap tempat belanja lainnya

Keputusan memilih untuk berbelanja				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	0	0	0	0
2,00	12	15,0	15,0	15,0
3,00	37	46,3	46,3	61,3
4,00	20	25,0	25,0	86,3
5,00	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan memilih tempat belanja tersebut setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap tempat belanja lainnya 37 atau 46,3% menyatakan netral, kemudian disusul dengan 20 atau 25,0% menyatakan setuju, 12 atau 15,0% menyatakan tidak setuju, 11 atau 13,8% menyatakan sangat setuju, 0 dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena memilih tempat belanja tersebut setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap tempat belanja lainnya.

Tabel 4.24
Jawaban responden terhadap sebelum memutuskan untuk berbelanja, terlebih dahulu saya mencari pilihan produk yang tersedia.

Evaluasi terhadap produk				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	0	0	0
	2,00	3	3,8	3,8
	3,00	21	26,3	30,0
	4,00	42	52,5	82,5
	5,00	14	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari data di atas dapat diketahui bahwa pernyataan sebelum memutuskan untuk berbelanja, terlebih dahulu saya mencari pilihan produk yang tersedia 42 atau 52,5% menyatakan setuju, kemudian disusul dengan 21 atau 26,3% menyatakan netral, 14 atau 17,5% menyatakan sangat setuju, 3 atau 3,8% menyatakan tidak setuju, dan 0% menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden berbelanja di Lotte Mart Banjarmasin karena sebelum memutuskan untuk berbelanja, terlebih dahulu saya mencari pilihan produk yang tersedia.

Tabel 4.25
Jumlah dan Persentase Jawaban responden terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen (Y)

No.	Indikator	Alternatif Jawaban										Total	%
		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Netral		Setuju		Sangat Setuju			
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%		
1.	Saya memilih tempat berbelanja tersebut karena barang-barang yang tersedia lengkap dan sesuai kebutuhan serta keinginan	0	0	3	3,8	24	30,0	36	45,0	17	21,3	80	100
2.	Saya memilih tempat berbelanja tersebut setelah mencari informasi	2	2,5	10	12,5	27	33,8	33	41,3	8	10,0	80	100
3.	Saya memilih tempat belanja tersebut setelah melakukan penilaian dan seleksi terhadap tempat belanja lainnya	0	0	12	15,0	37	46,3	20	25,0	11	13,8	80	100

4.	Sebelum memutuskan untuk berbelanja, terlebih dahulu saya mencari pilihan produk yang tersedia.	0	0	3	3,8	21	26,3	42	52,5	14	17,5	80	100
----	-------------------------------------------------------------------------------------------------	---	---	---	-----	----	------	----	------	----	------	----	-----

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

D. Hasil Uji Instrumen

1. Hasil uji validitas

Di dalam suatu penelitian, data mempunyai kedudukan yang sangat penting, hal ini di karenakan data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Oleh karena itu benar atau tidaknya suatu data, sangat menentukan bermutu atau tidaknya data tersebut. Hal ini tergantung pada baik buruknya pengumpul data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabilitas.

Valid tidaknya butir-butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai r hitung $>$ r tabel. Dari tabel r untuk $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 80 - 2 = 78$ dengan nilai signifikanya sebesar 5 % di peroleh angka 0,223. Apabila r hitung bernilai positif, serta r hitung bernilai $>$ r tabel, maka item tersebut dapat dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung bernilai $<$ r tabel, maka butir item tersebut tidak valid. Pengujian terhadap validitas dan reliabelitas data ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 21.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas *Pearson Corellation*.

Rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)/n}{\sqrt{[(\sum x^2) - (\sum x)^2/n][(\sum y^2) - (\sum y)^2/n]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara variabel x dan y

$\sum x$: Jumlah harga dari skor butir

$\sum y$: Jumlah harga dari skor total

n : Jumlah subyek

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor butir dengan skor total

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat dan skor butir

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat dan skor total

Perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji validitas:

Tabel 4.26

Hasil uji validitas variabel X dan Y

Variabel	No. Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
Pribadi (X1)	1	0,696	0,223	Valid
	2	0,868	0,223	Valid
	3	0,739	0,223	Valid
Lokasi (X2)	4	0,780	0,223	Valid
	5	0,895	0,223	Valid
	6	0,735	0,223	Valid
Produk (X3)	7	0,730	0,223	Valid
	8	0,858	0,223	Valid
	9	0,820	0,223	Valid
	10	0,689	0,223	Valid

Pelayanan (X4)	11	0,829	0,223	Valid
	12	0,783	0,223	Vailid
	13	0,800	0,223	Valid
Keputusan Pembelian konsumen (Y)	14	0,714	0,223	Valid
	15	0,747	0,223	Valid
	16	0,799	0,223	Valid
	17	0,714	0,223	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21 (2014)

Berdasarkan tabel diatas, nilai r-hitung dari semua item lebih besar dari 0,223 ($\alpha=0.05$; $n-2$). Ini berarti semua item tersebut dapat dinyatakan valid, dan benar-benar bisa digunakan sebagai alat ukur keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* yang berguna untuk mengetahui apakah alat ukur yang dipakai *reliable* (handal). Ketentuan uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*:

- a. Nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif.
- b. Nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,6.

Rumus *Cronbach's Alpha*:

$$r_n = \frac{k - \bar{r}}{1(k - 1)\bar{r}}$$

Keterangan:

r : rata-rata korelasi antar item

k : jumlah item

Perhitungan uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.27
Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Pribadi (X1)	0,659	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,727	0,60	Reliabel
Produk (X3)	0,770	0,60	Reliabel
Pelayanan (X4)	0,727	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,730	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 21 (2014)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah lebih besar dari nilai standarnya, yaitu 0,60. Ini berarti semua item dapat dinyatakan reliabel dan siap untuk dimasukkan ke dalam analisis data.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, salah satu caranya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Menurut Tony Wijaya (2012), jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4.28

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,294	1,490		1,540	,128		
Total X1	-,105	,141	-,076	-,743	,460	,592	1,690
1 Total X2	,224	,127	,170	1,768	,081	,672	1,488
Total X3	,333	,122	,324	2,736	,008	,445	2,246
Total X4	,507	,130	,414	3,897	,000	,552	1,811

a. Dependent Variable: Total y

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

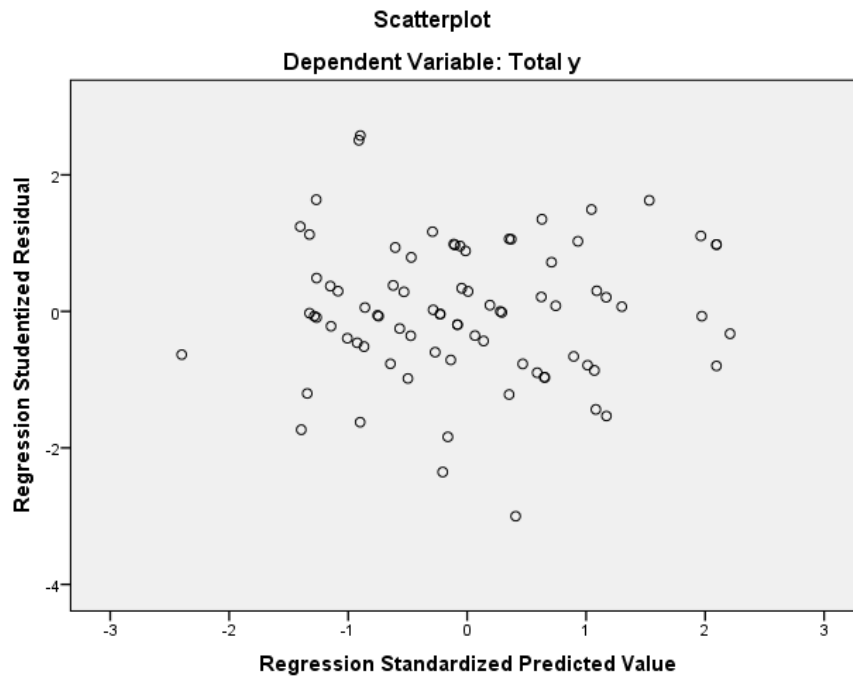
Berdasarkan *output Coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dari semua variabel bebas adalah kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model uji regresi ini.

2. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk melihat adanya problem heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Cara menganalisanya sebagai berikut:

- a. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.1



Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

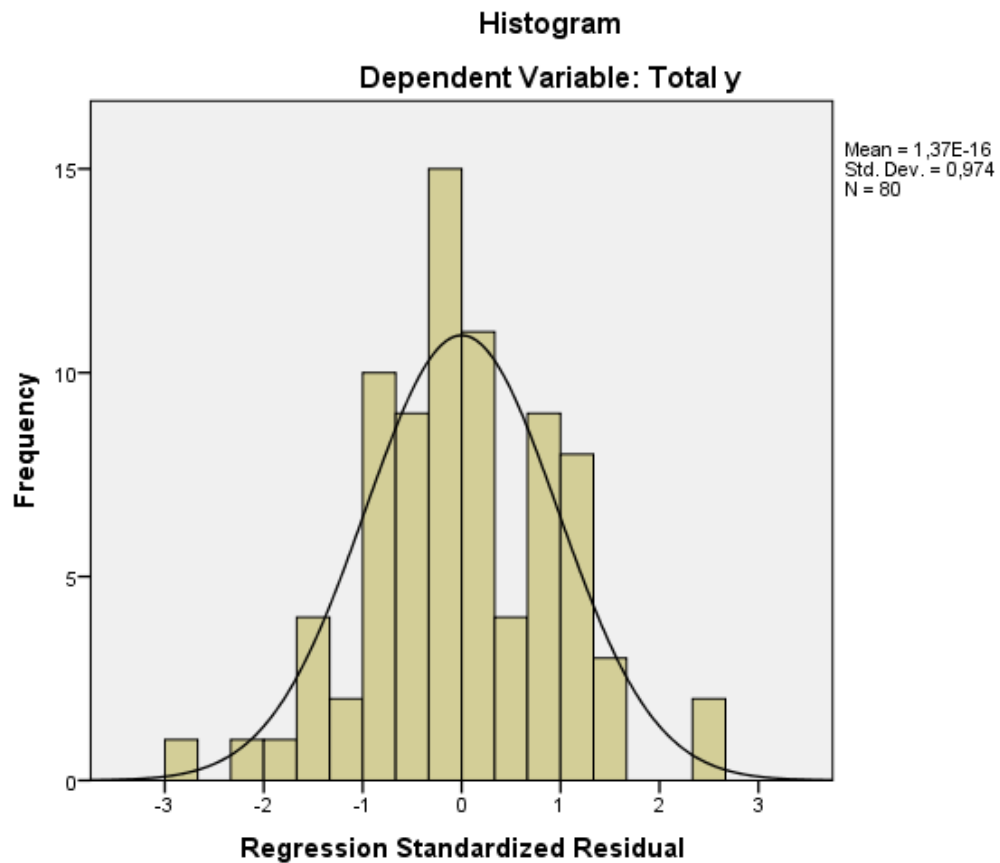
Dari tampilan *grafik Scatterplot* di atas, maka dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 dari sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi indikasi heterokedastisitas dalam model regresi ini, sehingga model regresi ini dapat dinyatakan layak untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin berdasarkan pengaruh dari variabel bebasnya.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi

normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

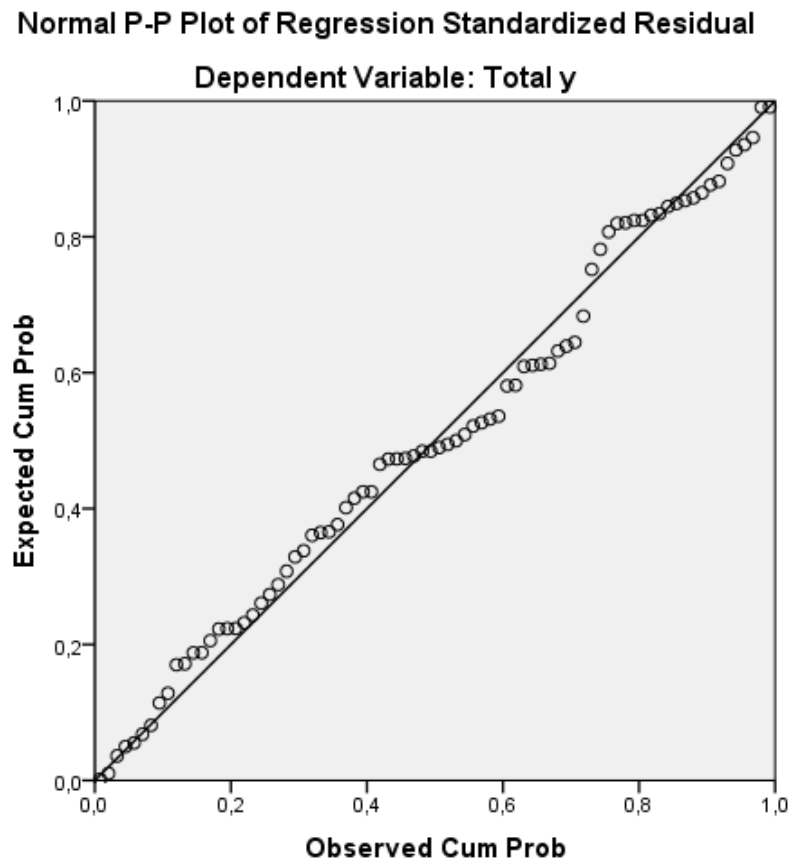
Gambar 4.2



Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari tampilan *output Histogram* di atas menunjukkan pola distribusi mendekati normal, hal ini dikarenakan pola distribusi data yang tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan.

Gambar 4.3



Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Dari tampilan *output Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal dari pola yang menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada

periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka di namakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin–Watson (D-W) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila D-W terletak antara -2 sampai + 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.29

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,729 ^a	,532	,507	1,77321	2,088

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Lokasi (X2), Pribadi (X1), Produk (X3)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (y)

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

a. Menentukan Hipotesis

Ho : Tidak ada autokorelasi

Ha : ada autorelasi

b. Menentukan nilai d_U dan $4-d_U$ dengan nilai d tabel

$d_U (n=80, k=4) = 1,5337$ $d_L (n=80, k=4) = 1,7430$ (lihat pada lampiran)

$4-d_L = 4 - 1,7430 = 2,257$

c. Hasil

Nilai $4-d_L (2,257) > D-W (2,088) > d_U (1,7430)$

Karena nilai $d/D-W$ terletak antara du dan $(4-du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS 21 for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan. Berikut adalah rumus regresi linier berganda: (dengan lima variabel bebas)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi

X_1 = Peribadi

X_2 = Lokasi

X_3 = Produk

X_4 = Pelayanan

Penjelasan dari hasil pengolahan *SPSS* akan ditunjukkan pada tabel 4.29 berikut ini:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pelayana (X4), Lokasi (X2), Pribadi (X1), Produk (X3) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Konsumen (y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,507	1,77321

a. Predictors: (Constant), Pelayana (X4), Lokasi (X2), Pribadi (X1),
Produk (X3)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268,168	4	67,042	21,322	,000 ^b
	Residual	235,820	75	3,144		
	Total	503,988	79			

a. Dependent Variable: Total y

b. Predictors: (Constant), Pelayana (X4), Lokasi (X2), Pribadi (X1), Produk (X3)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,294	1,490		1,540	,128
Pribadi (X1)	-,105	,141	-,076	-,743	,460
Lokasi (X2)	,224	,127	,170	1,768	,081
Produk (X3)	,333	,122	,324	2,736	,008
Pelayanan (X4)	,507	,130	,414	3,897	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (y)

Sumber: Hasil Penelitian Olah Data SPSS 21 (2014)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 2,294 + (-0,105)X_1 + 0,224X_2 + 0,333X_3 + 0,507X_4$$

$$Y = 2,294 - 0,105X_1 + 0,224X_2 + 0,333X_3 + 0,507X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi

X_1 = Pribadi

X_2 = Lokasi

X_3 = Produk

X_4 = Pelayanan

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,294 artinya jika Pribadi, Lokasi, Produk, dan Pelayanan, nilainya adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah positif sebesar 2,294.

- Koefisien regresi variabel Pribadi (X_1) sebesar -0,105 artinya jika Pribadi mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0,105 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,224 artinya jika Lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Koefisien regresi variabel Produk (X_3) sebesar 0,333 artinya jika Produk mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,333 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

- Koefisien regresi variabel Pelayanan (X_4) sebesar 0,507 artinya jika Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,507 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

G. Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *output Model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda diatas. Menurut Santoso (2001) bahwa untuk

regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R^2 sebagai koefisien determinasi. *Adjusted R Square* adalah nilai R Square yang telah disesuaikan.

Tabel 4.30

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,532	,507	1,77321

a. Predictors: (Constant), Pelayanan (X4), Lokasi (X2), Pribadi (X1), Produk (X3)

Berdasarkan output di atas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,507 atau (50,7%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Pribadi, Lokasi, Produk, dan Pelayanan) terhadap variabel tergantung (Keputusan Pembelian Konsumen) sebesar 50,7%. Atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 50,7% terhadap variasi variabel tergantung. Sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Menurut penulis, berdasarkan teori dari Philip Kotler yang membahas mengenai perilaku pembelian konsumen, maka variabel lain tersebut bisa berupa Kebudayaan, Sosial, Kepribadian, atau Psikologis dari pembeli.

Sedangkan *Standard Error of the Estimate* adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y. Dari hasil regresi didapat nilai *Standard Error of the Estimate* adalah sebesar 1,77321, hal ini berarti banyaknya kesalahan dalam memprediksi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 1,77321.

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji koefisien regresi secara simultan (Uji F)

Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha=5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $5-1=4$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $80-4-1=75$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk F tabel adalah sebesar 2,493.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima, dan jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.31

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	268,168	4	67,042	21,322	,000 ^b
	Residual	235,820	75	3,144		
	Total	503,988	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (y)

b. Predictors: (Constant), Pelayana (X4), Lokasi (X2), Pribadi (X1), Produk (X3)

Berdasarkan *output ANOVA* di atas dapat dilihat bahwa nilai F adalah sebesar 21,322. Ini berarti nilai F hitung $>$ F tabel ($21,322 > 2,493$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya keempat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Pribadi, Lokasi, Produk, dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

2. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada *output coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $80-4-1 = 75$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka bisa didapat nilai untuk t tabel adalah sebesar 1,992.

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima, dan jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak.

Tabel 4.32

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,294	1,490		1,540	,128
	Pribadi (X1)	-,105	,141	-,076	-,743	,460
	Lokasi (X2)	,224	,127	,170	1,768	,081
	Produk (X3)	,333	,122	,324	2,736	,008
	Pelayanan (X4)	,507	,130	,414	3,897	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (y)

a. Pengujian koefisien regresi variabel Pribadi (X_1)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Pribadi (X_1) adalah sebesar -0,743. Ini berarti nilai t hitung < t tabel (-0,743 < 1,992), maka H_0 diterima. Kesimpulannya, karena H_0 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel Pribadi (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

b. Pengujian koefisien regresi variabel Lokasi (X_2)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Lokasi (X_2) adalah sebesar 1,746. Ini berarti nilai t hitung < t tabel (1,746 < 1,992), maka H_0 diterima. Kesimpulannya, karena H_0 diterima, artinya dalam penelitian ini variabel Lokasi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

c. Pengujian koefisien regresi variabel Produk (X_3)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Produk (X_3) adalah sebesar 2,736. Ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($2,736 > 1,992$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel Produk (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

d. Pengujian koefisien regresi variabel Pelayanan (X_4)

Berdasarkan *output coefficients* di atas dapat dilihat bahwa nilai t untuk variabel Pelayanan (X_4) adalah sebesar 3,897. Ini berarti nilai t hitung $>$ t tabel ($3,897 > 1,992$), maka H_0 ditolak. Kesimpulannya, karena H_0 ditolak, artinya dalam penelitian ini variabel Pelayanan (X_4) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lotte Mart Banjarmasin.

Berdasarkan uji koefisien regresi secara parsial (uji t) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hanya satu variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lotte Mart Banjarmasin, yaitu variabel pelayanan (X_4).

Menurut penulis, berdasarkan riset yang sudah dilakukan selama setengah bulan, sebagian besar responden lebih cenderung memilih produk dan pelayanan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal

Bagi sebagian besar responden dalam penelitian ini, variabel pribadi dan lokasi hanya dijadikan sebagai faktor pendukung, sedangkan variabel produk dan pelayanan dijadikan sebagai faktor utama dalam membuat suatu keputusan

pembelian. Inilah alasannya kenapa variabel pelayanan menjadi variabel yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian di Lotte Mart Banjarmasin, baik itu secara simultan maupun secara parsial.