

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2011) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006) penelitian *explanasi (explanatory research)* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini merupakan metode penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara, wawancara dan kuisioner dan studi pustaka. Dengan jenis penelitian ini berupa penelitian yang bertujuan untuk menganalisis, hubungan *store atmosphere*, keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk di Top Reload shop. Populasi yang dipilih adalah konsumen Top Reload Shop Jombang dengan menggunakan teknik *sampling accidental*.

3.2 Lokasi dan objek penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Top Reload Shop (Jalan Gus Dur No 111A, Jombang). Dengan objek penelitian *store atmosphere*, dan keragaman produk, dan keputusan pembelian.

3.3 Definisi Operasional dan pengukuran variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *store atmosphere* (X_1) keragaman produk (X_2) serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) definisi operasional dari ke tiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

3.3.1 Variabel independen (X)

3.3.1.1 Store Atmosphere (X1)

Mengacu pada pendapat Gilbert dalam Foster (2008) menurut persepsi konsumen *Store atmosphere* adalah suasana toko yang yang berupa perancangan lingkungan toko yang membuat menarik konsumen dan dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Indikator menurut Berman dan Evans (2007) terbagi dalam empat besar yakni *general exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. Masing-masing bagian tersebut akan dijelaskan di bawah ini.

1. *General exterior*

General exterior dapat diukur melalui beberapa sub elemen yang terdiri dari:

a. Keterlihatan

Keterlihatan toko adalah kemudahan terlihatnya toko dan papan namanya.

b. Keunikan

Keunikan atau ciri khas dapat dicapai melalui desain toko yang lain dari pada yang lain, seperti papan nama yang mencolok, etalase yang menarik, tinggi dan ukuran gedung yang berbeda dari sekitarnya.

2. *General interior*

General interior dapat diukur melalui beberapa elemen yang terdiri dari:

a. Pewarnaan dan pencahayaan

Setiap toko harus memiliki pencahayaan yang cukup, karena warna dan tata cahaya dapat memberikan persepsi pada pelanggan.

3. *Store layout*

Store layout dapat diukur melalui beberapa elemen yaitu:

a. Alokasi ruangan

Suatu toko pada umumnya terdiri dari beberapa ruangan yang menjadi satu atau beberapa ruangan yang besar. Ruangan

tersebut harus dapat dialokasikan dengan baik untuk penjualan, ruangan untuk barang dagangan, ruangan untuk karyawan, dan ruangan untuk pelanggan.

b. Klasifikasi penawaran dalam toko

Pengelompokan akan memudahkan konsumen atau pembeli dalam mencari pilihan penawaran apa yang akan dibeli berdasarkan karakteristik, fungsi, motivasi, dan segmen pasarnya.

4. Interior display

Interior display memiliki sub elemen yang terdiri dari:

a. Assortment display

Menyajikan barang-barang dagangan secara campuran atau bermacam-macam barang untuk pelanggan.

b. Posters, signs, and cards display

Tanda-tanda bertujuan untuk memberikan informasi tentang lokasi di dalam toko. Selain itu informasi mengenai penawaran, diskon atau potongan harga juga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

3.3.1.2 Keragaman Produk (X2)

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2009) menurut persepsi konsumen keragaman produk merupakan kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Adapun indikator keragaman produk yaitu kelengkapan produk dan *Augmented Product* (Produk pelengkap) sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk

Kotler (2002:347) mengemukakan kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen.

Kelengkapan produk yang di jual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko. Konsumen dalam memilih toko mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada toko itu, jika ada Minimarket yang lebih lengkap meskipun jarak yang di tempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi toko yang lebih lengkap produknya.

Dalam memilih barang yang akan dijual, toko harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarannya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk) dan *width or breadth* (keluasan). (Hendri, 2006)

a. *Variety* (jenis produk)

Jenis produk yang ditawarkan dalam suatu toko harus lebih lengkap dibandingkan dengan toko eceran biasa, karena kelengkapan produk dari suatu toko merupakan salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

b. *Width or Breadth* (keluasan)

Adanya produk-produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan, mempunyai tujuan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian terhadap barang pelengkap jika sudah berada di dalam toko.

2. *Augmented Product* (Produk pelengkap),

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing, atribut merupakan segala sesuatu yang melekat pada sebuah produk yang bersangkutan dan memberikan ciri khas tersendiri bagi keberadaan produk.

Adapun pelengkap produk yang dimaksud itu adalah *Accessories* produk

- a. *Accessories* Produk diartikan sebagai suatu pelengkap produk

Adapun yang dimaksud aksesoris produk sebagai berikut:

1. Pelindung Layar (*Screen Guard*)

Fungsi screen guard pertama-tama bukan hanya sebagai pelindung, melainkan juga sebagai aksesoris untuk melengkapi kualitas layar perangkat yang digunakan. Tentu saja beberapa jenis *handphone* pintar di luar sana sudah menyertakan proteksi bawaan dalam bentuk Dragontail Glass maupun Gorilla Glass, namun pelindung layar tambahan rasanya tetap diperlukan guna mencegah kemunculan goresan halus pada layar ponsel.

2. *Case*

Case lebih berfungsi untuk melindungi bodi smartphone secara keseluruhan. Hal ini bisa mengurangi resiko kerusakan bodi akibat terjatuh atau benturan lainnya. Selain itu *Case* juga bisa menambah tampilan smartphone menjadi lebih gaya.

3. *Headset*

Headset berfungsi untuk mendengarkan musik, *Headset* juga bisa digunakan untuk melakukan panggilan telepon tanpa harus menempelkan perangkat di telinga.

3.3.2 Variabel dependen (Y)

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2008) menurut persepsi konsumen keputusan pembelian adalah keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk.

Indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan membeli

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan

membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Store atmosphere (X1)	<i>General Exterior</i>	Toko dan papan nama mudah terlihat oleh konsumen	Hendri (2006)
		Top Reload Shop memiliki ciri khas toko berbeda dengan toko yang lain.	
	<i>General Interior</i>	Pewarnaan dan pencahayaan toko berbeda dengan toko lain	
		Karyawan toko sopan dan menarik	
	<i>Store Layout</i>	Ruangan toko yang cukup luas	
		Produk yang ditawarkan dikelompokkan sesuai merek dan type	
	<i>Interior Display</i>	Produk yang ditawarkan bermacam-macam merek	
		Informasi yang disampaikan oleh toko cukup baik	
Keragaman Produk (X2)	Kelengkapan Produk	Jenis produk yang ada di Top Reload Shop cukup bervariasi	Kotler & Amstrong (2009)
		Tersedianya Produk di Top Reload Shop cukup selain Handphone	
	Pelengkap Produk	Aksesoris Handphone di Top Reload Shop cukup lengkap dan bervariasi, seperti <i>Screen Guard</i> , <i>Case</i> dan <i>Headseat</i>	
Keputusan Pembelian (Y)	a. Pengenalan masalah	Handphone yang ditawarkan Top Reload Jombang bermacam-	Kotler Amstrong (2008)

Tabel 3.1 Lanjutan Kisi-kisi instrument penelitian

		macam merek.	
	b. Pencarian informasi	Kemudahan mendapatkan informasi tentang Handphone di Top Reload Jombang cukup baik	
	c. Evaluasi berbagai alternatif merek	Melakukan keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi tentang Handphone	
	d. Keputusan pembelian	Penawaran/ diskon yang menjadi alasan melakukan keputusan pembelian	

3.4 Skala Pengukuran

Penelitian yang di lakukan nantinya menggunakan alat bantu berupa kuisisioner, yang mana jawaban jawaban-jawaban responden tersebut akan di ukur dengan yang menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijalankan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut di jadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor. Skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 untuk jawaban Setuju (ST)
3. Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
4. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

5. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.5 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono, (2011).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli Handphone di Top Reload Shop Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011). Metode pengambilan adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Karena keterbatasan waktu maka tidak mungkin akan mengambil dari semua populasi tersebut.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat Keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{0.05}$ adalah 1,96 , dan standart deviasi (α) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%/0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96 / 0,25)^2}{0,05}$$

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 96,04 orang, yang dibulatkan menjadi 100 orang.

3.6 Jenis , Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Dalam dalam penelitian, data memegang peran penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang di perlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulka, serta mengolah data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder di uraikan sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari sumber objek penelitian. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Top Reload Shop Jombang yang dilihat dari segi *store atmosphere* dan keragaman produk. Dalam hal ini data di peroleh secara langsung dengan membagi kuisioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari internet dan buku-buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembar angket yang berisi daftar pernyataan kepada responden atau konsumen. Peneliti memberikan beberapa angket yang berisi beberapa pernyataan yang terkait dengan variabel *Store Atmosphere*, keragaman produk dan keputusan pembelian sehingga peneliti dapat melakukan analisis dari jawaban responden.

2. Dokumen

Dokumen adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penelitian ini.

3.7 Uji Instrumen

a. Uji validitas

Untuk mendukung analisis regresi dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya Aswar (2011). langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas dibantu dengan program SPSS (*Statistical Package For Sosial Sciences*). Untuk memudahkan menentukan nomor item yang gugur, perlu di konsultasikan dengan table r produk moment. Kreteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ table, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r table, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Dari perhitungan uji validitas variable independen dan dependen dari 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *store atmosphere* (X_1)

Tabel 3.2
Hasil uji validitas variabel *store atmosphere*

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X _{1.1}	0,583	0,360	valid
2	X _{1.2}	0,579	0,360	valid
3	X _{1.3}	0,726	0,360	valid
4	X _{1.4}	0,690	0,360	valid
5	X _{1.5}	0,601	0,360	valid
6	X _{1.6}	0,495	0,360	valid

Sumber data diolah (SPSS 15,0)

Dari table 3.2 maka hasil pengujian validitas variable X_1 (*store atmosphere*) tersebut lebih besar dari r table yaitu 0,360
Maka instrumen pernyataan variable *store atmosphere* dinyatakan valid.

2. Variabel keragaman produk (X_2)

Tabel 3.3
Hasil uji validitas variabel keragaman produk

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X _{2.1}	0,825	0,360	valid
2	X _{2.2}	0,769	0,360	valid
3	X _{2.3}	0,700	0,360	valid

Sumber data diolah (SPSS 15,0)

Dari tabel 3.3 maka hasil pengujian validitas variable X_2 (keragaman produk) tersebut lebih besar dari r table yaitu 0,360

Maka instrumen pernyataan variable keragaman produk dinyatakan valid.

3. Variabel keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.4
Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y _{1.1}	0,504	0,360	valid
2	Y _{1.2}	0,671	0,360	valid
3	Y _{1.3}	0,665	0,360	valid
4	Y _{1.4}	0,745	0,360	valid
5	Y _{1.5}	0,595	0,360	valid

Sumber data diolah (SPSS 15,0)

Dari tabel 3.4 maka hasil pengujian validitas variable Y (keputusan pembelian) tersebut lebih besar dari r table yaitu 0,360. Maka instrumen pernyataan variable keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu penelitian mengukur dapat di percaya Saiffudin Azwar (2000). Hasil pengukuran dapat di percaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama aspek yang diukur dalam dari subyek belum diubah. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas koefisien dalam penelitian ini adalah

menggunakan rumus koefisien *Alpha Crombach* Azwar (2000) untuk mengetahui koefisien tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas koefisien dengan bantuan computer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka koefisien tersebut tidak reliabel.

Dari perhitungan uji reliabilitas variabel independen dan dependen dari 30 responden diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5
Hasil uji reliabilitas variabel X1, X2 dan Y

No	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	<i>Store atmosphere</i> (X ₁)	0,664	0,60	reliabilitas
2	Keragaman produk (X ₂)	0,614	0,60	reliabilitas
3	Keputusan pembelian (Y)	0,627	0,60	reliabilitas

Sumber data diolah (SPSS 15,0)

Dari table 3.5 menunjukkan bahwa reliabilitas variabel X₁, X₂ dan Y diperoleh nilai r hitung > 0,60 yang menunjukkan bahwa instrument tersebut reliabel.

3.8 Teknis analisis data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima. Untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan menurut Sudjana (2005) sebagai berikut:

$$\frac{\text{Nilai skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

Sehingga nilai tertinggi adalah 5 dan untuk nilai skor jawaban responden terendah adalah 1, sedangkan jumlah kelas/kategori yang digunakan dalam penyusunan kriteria tersebut disesuaikan dengan skala yang digunakan yaitu 5 kelas, sehingga interval yang diperoleh untuk tiap kelas adalah $(5-1) : 5 = 0,8$.

Dengan demikian kriteria untuk mendiskripsikan nilai mean yang diperoleh setiap butir indikator maupun variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Nilai Skor dan Kategori

Nilai	Kategori
1,00 – 1,8	Sangat Rendah
>1,8 – 2,6	Rendah
>2,6 – 3,4	Cukup
>3,4 – 4,2	Tinggi
>4,2 – 5,00	Sangat Tinggi

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisa data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regresional Ananlisis*). Regresi berguna dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat Santoso (2000). Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan dari data yang telah di kumpulkan, kemudian output dari hasil pengolahan data tersebut di interpretasikan akan dilakukan analisis terhadapnya. Setelah dilakukan analisis barulah kemudian diambil sebuah kesimpulan sebagai hasil dari penelitian.

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi berganda terdapat suatu variable terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusam pembelian di Top Reload Shop Jombang, sedangkan yang menjadi variable bebas adalah *store atmosphere* dan keragaman produk. Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : Keragaman Produk

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar di peroleh model analisis yang tepat. model analisis regresi penelitian ini menyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi:

1. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi di temukan adanya korelasi antar variable independent Ghozali (2011, 105). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independent. Uji multikolonieritas pada penelitian dilakukan dengan matriks korelasai. Pengujian ada tidaknya gejala multikolonieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*variance inflation factor*) dan tolerance-nya. Jika nilai VIF tidak lebih dari

10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas, kemudian apabila VIF beskala diibawah 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka di ambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut terdapat problem multikolonieritas. (Santoso, 2003)

2. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan satu ke pengamatan yang lain Ghozali (2003). jika varians dari residu atau dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitisitas. Dan jika varians berbeda disebut Uji heteroskedassitas . model regresi yang baik adalah yang homokedasitisitas atau tidak terjadi heteroskedassitas Ghozali (2006). Salahsatu cara untuk mendeteksi heteroskedassitas adalah dengan melihatgrafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal Gozali (2006). Unyuk mengujii apakah data yang di kumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut:

a. Metode grafik

Metode grafik yang handal adalah dengan melihat normal melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal Gozali (2006). Distribusi normal akan membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Metode statistic

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov smirnow. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai sidnifikasi variable, jika signifikan lebih besar dari alpha 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada dua data penelitian berupa data rentetan waktu). Cara mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan

kriteria pengambilan jika $D - W$ sama dengan 2, maka tidak terjadi autokorelasi sempurna sebagai *rule of thumb* (aturan ringkas), jika nilai $D - W$ diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi (Ghozali, 2012).

3.10 Uji hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah Variabel X_1 , X_2 benar-benar berpengaruh secara parsial terhadap variabel (keputusan pembelian) dalam melakukan uji t, digunakan menyusun hipotesis yang akan diuji, berupa hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1):

H_0 = variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Top Reload Shop Jombang

$$H_0 = \beta_i = 0$$

H_1 = variabel *store atmosphere* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Top Reload Shop Jombang

$$H_1 = \beta_i \neq 0$$

H_0 = variabel keragaman produk tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Top Reload Shop Jombang

$$H_0 = \beta_i = 0$$

H_1 = variabel keragaman produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Top Reload Shop Jombang

$$H_1 = \beta_i \neq 0$$

b. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisiensi determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independent samasekali tidak berpengaruh dengan variabel dependen. Apabila koefisiensi determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).