

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pendekatan studi kasus dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang diselidiki. Subyek penelitian adalah responden. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu berupa angka atau numerik. Data ini diperoleh dari sampel atau populasi berupa angka (Suharyadi dan Prwanto 2012:13).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian Indomaret Plus berada di Jalan Soekarno Hatta , Malang, Jawa Timur. Alasan pemilihan lokasi ini berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen Indomaret tersebut pada tanggal 9 Februari 2015, menyatakan bahwa konsumen tertarik melakukan pembelian pada Indomaret Plus disebabkan karena lokasinya yang strategis dan nyaman. Indomaret ini merupakan satu-satunya Indomaret Plus yang ada di Malang. Selain menjual barang untuk kebutuhan sehari-hari, pada Indomaret ini juga disediakan buah-buah segar, layanan makanan siap saji, *mini coffe* dan fasilitas ATM. Sedangkan untuk jam pelayanan toko buka selama 24 jam.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007: 12) Populasi adalah sebuah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain dari objek yang menjadi perhatian. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah semua konsumen atau pembeli di Indomaret Plus Jl. Soekarno Hatta, Malang, Jawa Timur.

2. Sampel

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2007: 12) Sampel adalah bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian. Pada penelitian ini populasi yang akan diteliti jumlahnya tidak terhingga, sehingga sampel yang akan diambil harus tepat jumlahnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 208 responden. Jumlah ini ditetapkan menurut Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2011:143), bahwa jumlah sampel atau responden dengan jumlah populasi tak terbatas paling sedikit sedikit 4 atau 5x jumlah item indikator yang digunakan dalam penelitian. Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 11 dengan jumlah indikator sebanyak 52 item. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 208 responden, jumlah ini berasal dari:
$$N = 52 \times 4 = 208$$

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling. Dalam purposive sampling elemen-elemen yang dimasukkan dalam sampel dilakukan sengaja, dengan catatan sampel tersebut representative atau mewakili populasi (Arikunto: 2006). Kriterianya yaitu masyarakat kota Malang yang telah melakukan pembelian di Indomart Plus Malang dan berumur sama dengan atau di atas 15 tahun hal ini menurut hukum adat, bahwasannya umumnya seorang yang telah berumur 15 tahun dianggap telah dewasa. Populasinya adalah konsumen yang berbelanja di Indomart Plus Malang dan besar sampel dalam penelitian ini adalah 208 responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data dan informasi yang diperoleh langsung dari tempat atau obyek penelitian. Data primer dapat diperoleh dengan wawancara, kuesioner, ataupun observasi lapangan tentang kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, layanan penjual, atmosfer toko, dan merek terkenal. Dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner.

2. Data sekunder

Data ini merupakan data pendukung yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian seperti gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, dan data pustaka.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan, yaitu pengumpulan data berdasarkan pada jawaban responden atas jumlah pertanyaan yang diajukan mengenai masalah penelitian tentang kualitas barang dagangan, harga, keanekaragaman, promosi, iklan, kenyamanan berbelanja, letak yang strategis, fasilitas toko, pelayanan penjual, atmosfer toko dan merek terkenal. Kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data primer, dimana Kuesioner ini diisi langsung oleh konsumen Indomaret Plus Jalan Soekarno Hatta Malang Jawa Timur.

Menurut Sarwono dan Martadiredja (2008:157) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Seperti yang sudah tersusun pada kerangka penelitian, bahwa variabel independen pada penelitian ini adalah citra toko. Sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel penelitian.

Variabel bebas (*independent*) yaitu citra toko. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Image sebuah toko dapat diciptakan dengan pembentukan variabel citra toko yang terdiri dari;

1. Kualitas Barang dagangan

Menurut Purnama (2006:9), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau layanan menyangkut kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat paten. Indikator kualitas barang dagangan adalah sebagai berikut:

- a) Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain
- b) Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan
- c) Kualitas terbaik secara keseluruhan

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Widiana,2010:59) . Indikator harga meliputi:

- a) Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain
- b) Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk
- c) Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk

3. keanekaragaman

Keanekaragaman barang dagangan merupakan kelengkapan barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut (Utami,2010:271). Dalam penelitian ini indicator variabel keanekaragaman barang dagangan adalah :

- a) Ketersediaan produk baru
- b) Berbagai macam variasi produk
- c) Ketersediaan berbagai macam merek
- d) Kelengkapan produk yang dijual

4. Promosi

Promosi penjualan (*public relation*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Amstrong, 2008:117). Indikator Promosi terdiri dari:

- a) Penyediaan informasi produk baru
- b) Berbagai macam hadiah
- c) Promo atas penjualan khusus
- d) Penempatan katalog dengan tepat

5. Iklan

Iklan adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan promosi tertentu. (Kotler dan Amstrong 2008:117).Indikator Iklan meliputi:

- a) Penyediaan Informasi Iklan
- b) Iklan dengan daya tarik
- c) Iklan yang terpercaya

6. Kenyamanan berbelanja

Kenyamanan berbelanja dijelaskan melalui keleluasaan pelanggan untuk bergerak di dalam toko, kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan, serta kenyamanan belanja secara menyeluruh. (Utami,2010:272).Indikator kenyamanan berbelanja meliputi:

- a) Keleluasaan bergerak di dalam toko
- b) Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan
- c) Memungkinkan untuk melakukan belanja secara menyeluruh
- d) Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh

7. Letak yang Strategis

Menurut Lupioadi dalam Mayasari (2001:81), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen, kelancaran arus pejalan kaki dan sebagainya. Pentingnya lokasi bagi perusahaan jasa tergantung dari tipe dan derajat interaksi yang terlibat. Untuk penentuan lokasi ini, perusahaan perlu melihat tipe interaksi konsumen dan jasa disediakan.Indikator letak strategis meliputi:

- a) Kemudahan jalan masuk dan keluar dari tempat parkir.
- b) Terdapat jalur penghubung dengan transportasi public (angkutan umum)
- c) Kedekatan jarak dengan rumah, kos-kosan dan kantor

- d) Penyediaan lahan parkir gratis.

8. Fasilitas Toko

Fasilitas toko merupakan sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen (Utami,2010:272). Indikator fasilitas toko meliputi:

- a) Kemudahan menggunakan fasilitas Indomaret Card
- b) Fasilitas pembelian tiket kereta api
- c) Layanan pembayaran listrik
- d) Fasilitas mesin ATM

9. Pelayanan Penjual

Pelayanan adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk untuk membuat pengalaman berbelanja pelanggan lebih bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan mereka. (Utami,2010:290).Indikator pelayanan penjual meliputi:

- a) Tenaga penjualan yang ramah.
- b) Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk.
- c) Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan.
- d) Pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjual.
- e) Ekspresi tenaga penjual yang sopan dalam melayani konsumen.

10. Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual , pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perceptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang. (Utami, 2010:279). Indikator Atmosfer toko terdiri dari:

- a) Atmosfer pencahayaan
- b) Atmosfer warna yang cerah
- c) Suasana toko yang santai dan menyenangkan
- d) Dekorasi dan presentasi produk yang bagus
- e) Aroma dalam ruangan belanja

11. Merek terkenal

Merek adalah suatu nama atau symbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari penawaran pesaing. (Utami, 2010:250). Indikator merek terkenal antara lain:

- a) Nama merek yang terkenal
- b) Citra kelas yang tinggi

Variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Pembuatan keputusan (*decision making*) menggambarkan proses melalui mana serangkaian kegiatan dipilih sebagai penyelesaian suatu masalah tertentu (Handoko,1998:129).

Indikator Keputusan pembelian antara lain:

- a) Pengaruh kualitas barang dagangan

- b) Pengaruh harga
- c) Pengaruh keanekaragaman
- d) Pengaruh promosi
- e) Pengaruh iklan
- f) Pengaruh kenyamanan berbelanja
- g) Pengaruh lokasi yang strategis
- h) Pengaruh fasilitas toko
- i) Pengaruh pelayanan penjual
- j) Pengaruh atmosfer toko
- k) Pengaruh merek terkenal

Tabel 3.1
Variabel, Sub Variabel dan Indikator

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Citra Toko (X)	Kualitas barang dagangan (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas terbaik dibandingkan dengan toko yang lain 2. Kualitas terbaik dan sesuai dengan harga yang diberikan 3. Kualitas terbaik secara keseluruhan
	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Harga yang lebih rendah dibandingkan dengan toko yang lain 5. Harga yang beralasan dibandingkan terhadap produk 6. Harga rendah secara keseluruhan terhadap harga produk
	Keanekaragaman (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 7. Ketersediaan produk baru 8. Berbagai macam variasi produk 9. Ketersediaan berbagai macam merek 10. Kelengkapan produk yang dijual
	Promosi (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 11. Penyediaan informasi produk baru 12. Berbagai macam hadiah 13. Promo atas penjualan khusus 14. Penempatan katalog dengan tepat

	Iklan (X5)	<p>15. Penyediaan Informasi Iklan</p> <p>16. Iklan dengan daya tarik</p> <p>17. Iklan yang terpercaya</p>
	Kenyamanan berbelanja (X6)	<p>18. Keleluasaan bergerak di dalam toko</p> <p>19. Kemudahan menemukan barang-barang yang diinginkan</p> <p>20. Memungkinkan untuk melakukan perbelanjaan secara menyeluruh</p> <p>21. Kenyamanan berbelanja secara menyeluruh</p>
	Letak toko (X7)	<p>22. Kemudahan jalan masuk dan keluar dari tempat parkir.</p> <p>23. Terdapat jalur penghubung dengan transportasi public (angkutan umum)</p> <p>24. Kedekatan jarak dengan rumah, kos-kosan dan kantor</p> <p>25. Penyediaan lahan parkir gratis.</p>
	Fasilitas toko (X8)	<p>26. Kemudahan menggunakan fasilitas Indomaret Card</p> <p>27. Fasilitas pembelian tiket</p> <p>28. Layanan pembayaran listrik</p> <p>29. Fasilitas mesin ATM</p>
	Pelayanan penjual (X9)	<p>30. Tenaga penjualan yang ramah.</p> <p>31. Adanya bantuan dari tenaga penjualan atas informasi yang terkait dengan produk.</p> <p>32. Penyediaan informasi terbaru dari tenaga penjualan.</p> <p>33. Pemberian ungkapan-ungkapan persetujuan dan solusi atas keluhan pada tenaga penjualan</p> <p>34. Ekspresi tenaga penjual yang sopan dalam melayani konsumen.</p>
	Atmosfer toko (X10)	<p>35. Atmosfer pencahayaan</p> <p>36. Atmosfer warna yang cerah</p> <p>37. Suasana toko yang santai dan menyenangkan</p> <p>38. Dekorasi dan presentasi produk</p>

		yang bagus 39. Aroma dalam ruangan belanja
	Merek terkenal (X11)	40. Nama merek yang terkenal 41. Citra kelas yang tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil untuk membeli di toko Indomaret	42. Pengaruh kualitas barang dagangan 43. Pengaruh harga 44. Pengaruh keanekaragaman 45. Pengaruh promosi 46. Pengaruh iklan 47. Pengaruh kenyamanan berbelanja 48. Pengaruh lokasi yang strategis 49. Pengaruh fasilitas toko 50. Pengaruh pelayanan penjual 51. Pengaruh atmosfer toko 52. Pengaruh merek terkenal

Sumber: Christina Whidya Utami (2008:271) diolah

3.8 Skala Pengukuran

Untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2007:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka format jawaban tipe skala Likert terdiri dari:

- a. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai = 2

- c. Untuk jawaban ragu-ragu (R) diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban Setuju (S) diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai = 5

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Untuk menguji validitas instrument dapat dilakukan dengan menggunakan formulasi person correlation sebagai berikut, (Singarimbun, 2006:122):

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

X= Skor item

Y= Skor total

XY= Skor pernyataan

N= Jumlah responden untuk diuji coba

R= korelasi produk momen

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut sugiyono (2013:115) dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat

disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid, sebaliknya jika korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni dan Endrayanto,2012:186). Untuk mengetahui suatu alat ukur itu reliabel dapat diuji dengan menggunakan rumus Alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Apabila variabel yang diteliti mempunyai cronbach's alpha (α) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya cronbach alpha (α) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.10 Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis uji Regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui arah dan besar pengaruh dari variable bebas yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variable terikatnya. Banyak peristiwa di dalam kehidupan sosial ekonomi yang menunjukkan bahwa suatu variabel terikat dipengaruhi oleh banyak variabel bebas (Suharyadi dan Purwanto, 2008: 236).

Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + b_{10}X_{10} + b_{11}X_{11} + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

b_0 = Konstanta

b_1 sampai b_{11} = koefisien regresi

ε = *error* atau kesalahan pengganggu

X = variabel bebas (citra toko), di mana variabel citra toko meliputi:

X1 = kualitas barang dagangan

X2 = harga

X3 = promosi

X4 = kenyamanan

X5 = kualitas pelayanan

X6 = kenyamanan berbelanja

X7 = letak yang strategis

X8 = fasilitas toko

X9 = layanan penjual

X10 = atmosfer toko

X11 = merek terkenal

E = error

1) Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-F dan uji-t

a. Uji - F

Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009:225). Uji F atau pengujian secara simultan dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_k$) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y). Jadi uji F dimaksudkan untuk menguji apakah variabel bebas yang meliputi barang dagangan (x_1),

harga (x2), keanekaragaman (x3), promosi (x4), iklan (x5), kenyamanan berbelanja (x6), letak yang strategis (x7), fasilitas toko (x8), layanan penjual (x9), atmosfer toko (x10) dan merek terkenal (x11) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Untuk melakukan pengujian secara simultan, ada beberapa langkah yang diperlukan yaitu:

a) Menyusun Hipotesis

Dalam menyusun Hipotesis, selalu ada hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Hipotesis nol selalu mengandung unsure kesamaan, sehingga dapat dirumuskan hipotesis nol adalah koefisien regresi sama dengan nol. Untuk hipotesis alternatifnya adalah koefisien regresi tidak sama nol. Kedua Hipotesis tersebut kemudian dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3 \dots X_{11}$ terhadap Y

$H_1: \beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh $X_1, X_2, X_3 \dots X_{11}$ terhadap Y

b) Menentukan F Hitung

c) Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka:

Jika F hitung memiliki signifikansi kurang dari 5% maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel terikat.

Jika F hitung memiliki signifikansi lebih dari 5%, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikat.

b. Uji-t

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau mungkin variabel tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin indikator X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh indikator X_1 sampai X_k berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya (Y). Jadi uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing indikator variabel independen atau bebas terhadap variabel dependen atau terikat secara parsial, apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak. Langkah-langkah pengujian:

- a) membuat hipotesis untuk kasus pengujian t

$H_0: \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3 \dots X_{11}$ terhadap Y

$H_1: \beta_i \neq 0$ artinya ada pengaruh $X_1, X_2, X_3 \dots X_{11}$ terhadap Y

- b) Menentukan t hitung.

- c) Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% maka jika t hitung memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel dependen yang ada dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain tidak dapat dijelaskan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinan (R²) yang besarnya antara 0 sampai 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Jika R² mendekati 1, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan sempurna atau terdapat suatu kecocokan yang sempurna (variabel independen yang dipakai dapat menerangkan dengan baik variabel dependen). Namun jika koefisien determinasi adalah nol (0) berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah mengukur kontribusi variabel kualitas barang dagangan (x1), harga (x2), keanekaragaman (x3), promosi (x4), iklan (x5), kenyamanan berbelanja (x6), letak yang strategis (x7), fasilitas toko (x8), pelayanan penjual (x9), atmosfer toko (x10) dan merek terkenal (x11)

2. Uji Asumsi

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal baku dari Gauss. Distribusi data yang normal jika digambarkan dengan grafik polygon akan menyerupai bentuk bel, lonceng atau genta. Metode yang

digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data normal bila nilai sig (p) > 0,05 dan tidak normal bila nilai sig (p) < 0,05.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen pada model regresi. Korelasi antar variabel independen sebaiknya kecil. Korelasi antar independen variabel ($r < 0,8$), lebih baik lagi kalau ($r < 0,5$). Makin kecil korelasi antar Independen variabel makin baik untuk model regresi yang dipergunakan.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Homoskedastisitas dan Heteroskedastisitas

Uji Homoskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data (group) mempunyai variansi yang sama diantara data (group) tersebut. Data yang diharapkan adalah yang memiliki variansi sama, dan disebut homoskedastisitas. Sedangkan Jika variansi tidak sama disebut heteroskedastisitas. (Nisfiannoor,2009:91)

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS versi 16.