

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Studi Pustaka

Daya saing bisnis dalam dunia ritel sangat tinggi salah satu yang mempengaruhi peningkatan penjualan dalam bisnis ritel adalah mempertahankan kualitas produk agar dapat menarik konsumen untuk membeli dan meningkatkan nilai jual pada konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah kemampuan dari produk yang dapat memperagakan kegunaannya dan hal itu telah termasuk dalam keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan, ketepatan dan reparasi pada produk beserta atribut produk lainnya (Kotler, 2018).

Semakin berkembangnya peningkatan pada ritel *fashion* yang menjadi acuan pengaruh utama yang mengakibatkan daya tarik pembelian produk dari masyarakat semakin tinggi. Sehingga ritel *fashion* mampu membuktikan angka peningkatan penjualan yang disertai dengan semakin banyaknya membangun gerai toko berbagai pusat perbelanjaan di wilayah Indonesia. Salah satunya gerai *fashion* yang mampu melakukan kinerja penjualan yang baik adalah Matahari *Department Store*. Matahari merupakan operator *department Store* terbesar di Indonesia dengan nilai penjualan ritel di pasar sebanyak 40.8% terhadap bisnis ritel *department Store* pada tahun 2020 (MDS, 2020).

Peningkatan daya saing ritel juga dipengaruhi oleh perkembangan sebuah bisnis ritel yang beranjak dari tradisional menuju modern dengan menggunakan teknologi yang tersedia. Salah satu ritel yang mempunyai daya saing yang tinggi dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu Matahari *Departemen Store*. Salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan sebuah produk adalah *shopping lifestyle*. Faktor tersebut mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan berdasarkan hasil dari 100 koresponden yang telah menjadi konsumen pada PT. Matahari *Department Store* Mega Mall Manado (Rexy dkk., 2021).

Penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising*, *display product*, dan *Store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* dengan metode analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis yaitu uji F (simultan) dan uji t (parsial). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada 92 responden mahasiswa

FEB Universitas Hasanuddin. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan variabel dari penelitian tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif konsumen Matahari Department Store di Makassar. Variabel yang digunakan yaitu *visual merchandising*, *display* produk, dan *Store atmosphere*. Namun, pada penelitian ini variabel yang paling berpengaruh yaitu *display* produk (Muthiah dkk., 2018).

Penelitian mengenai “*Effect Of Shopping lifestyle, Hedonic Shopping On Impulse Buying Behaviour Community Middle Class On Online Shopping*” dengan menentukan variabel dominan yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif masyarakat kelas menengah. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup berbelanja (K1), belanja hedonis (S2) dan variabel terikat dalam penelitian ini adalah pembelian impulsif perilaku belanja *online* (Y). Sampel penelitian berjumlah sekitar 100 orang, menggunakan random sampling dan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan ialah regresi linear berganda. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif masyarakat kelas menengah terhadap belanja *online* dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup belanja (Ustanti, 2018).

Penelitian mengenai “*The Effects Of Visual merchandising On Consumer’s Willingness To Purchase In The Fashion Retail Stores*” dengan sampel penelitian dari 356 responden yang tersedia di toko mode yang berbeda di Malaysia dengan menggunakan pendekatan analisis kuantitatif melalui analisa data Smart PLS 3.0. Sehingga, hasil penelitian mengklaim bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara tata letak toko, tampilan produk, dan warna pencahayaan terhadap niat beli konsumen (Edward dkk., 2021).

Penelitian mengenai “*Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust*” dengan populasi dalam penelitian ini yang tertuju pada pengunjung *Electronic City Outlet* di Jakarta Selatan dan penyebaran kuesioner kepada 376 pengunjung *Electronic City* di SCBD dan Mall Pondok Indah dengan menggunakan teknik *multistage cluster random sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga

yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian; kualitas produk, citra merek dan harga yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan (Suhaily dkk., 2017).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dengan berbagai metode yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu dimana mendapatkan berbagai hasil berbeda. Penelitian berikut dibawah ini merupakan penelitian yang menjadi acuan dan sesuai dengan penelitian saat ini di tunjukan pada Tabel 2.1 hingga Tabel 2.2

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Anggraini, 2020)	1. <i>Visual merchandising</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Impulse Buying</i>	<i>Visual merchandising</i> (K1) dan <i>Store atmosphere</i> (S2) berpengaruh signifikan terhadap <i>impulse buying</i> (Y) konsumen di gerai miniso kota surabaya.
2	(Maulana, 2018)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk (K1) berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). - Harga (S2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3	(Nadiya dkk., 2020)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek 4. Keputusan Pembelian	- Kualitas Produk (K1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). - Harga (S2) dan Citra Merek (V3) berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4.	(Anam dkk., 2022)	1. Gaya Hidup 2. Kualitas Produk 3. Ekuitas Merek 4. <i>Brand image</i> 5. Keputusan Pembelian	- Gaya hidup konsumen (K1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) - Kualitas produk (S2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) - Ekuitas merek (V3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) - Variabel <i>brand image</i> (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel 2.2 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Variabel	Hasil
5.	(Suriانشa dkk, 2022)	1. <i>Visual merchandising</i> 2. <i>Product Display</i> 3. <i>Store Atmosphere</i> 4. <i>Impulse Buying</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>visual merchandising</i> , tampilan produk dan suasana toko memiliki simultan yang mempengaruhi Pembelian <i>Impuls</i> .
6.	(Ipan, 2019)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Harga dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Dari hasil pengujian analisis jalur menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel <i>intervening</i> dapat memediasi hubungan antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian
7.	(Daulay dkk, 2021)	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. <i>Store Atmosphere</i> 4. <i>Sales Promotion</i> 5. <i>Impulse Buying</i>	- Secara simultan kualitas produk, harga, <i>Store atmosphere</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh terhadap <i>impulse buying</i> konsumen <i>department Store</i> di Kota Medan.
8.	(Mahmudah, 2020)	1. <i>Shopping lifestyle</i> 2. <i>Fashion Involvement</i> 3. <i>Discount</i> 4. <i>Impulse Buying</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh positif dan signifikan <i>shopping lifestyle</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 6.931 dan nilai signifikansi 0.000. - Pengaruh positif dan signifikan <i>fashion involvement</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai thitung sebesar 2.065 dan nilai signifikansi 0.042. - Pengaruh positif <i>discount</i> terhadap <i>impulse buying</i> dengan nilai t hitung sebesar 4.729, nilai signifikansi 0.000.

Tabel 2.3 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Variabel	Hasil
9	(Yusuf dkk., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda Bintang Motor Bekasi - Harga produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen keputusan pembelian
10	(Nurudin, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visual merchandising</i> 2. <i>Store Atmosphere</i> 3. <i>Sales Promotion</i> 4. <i>Impulse Buying</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Visual merchandising</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif - <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif - Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya sedikit sekali yang membahas mengenai mengenai pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian khususnya pada produk Eiger. Berdasarkan literatur yang telah dibaca juga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan masalah yang serius dan dapat dikaji sumbernya dari persepsi konsumen. Maka, ruang penelitian yang bisa dilakukan dengan penelitian ini ialah variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising*.

2.2 Dasar Teori

Dasar teori yang akan dicantumkan dalam subbab ini terkait pengertian dan dimensi dari kualitas produk, pengertian dan faktor yang mempengaruhi *shopping lifestyle* dalam berbelanja dan pengertian serta indikator yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

2.2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk tersebut. Produk yang diciptakan diharuskan memiliki unsur kualitas yang baik dengan harapan dapat memuaskan pada kebutuhan konsumennya, jika suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka tentunya juga akan mempengaruhi perilaku konsumen pada pembelian ulang terhadap produk tersebut. Terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu (Suhaily dkk., 2017):

1. Kinerja adalah karakteristik bisnis dan produk inti pengadaan. Seperti kecepatan, kemudahan penggunaan, dan kenyamanan penggunaan
2. Kategori tambahan, yaitu ciri sekunder atau pelengkap.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu sejauh mana desain dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditentukan. Seperti kontrol kualitas dan desain, karakteristik operasi standar.
4. *Reliability*, mengetahui jangkauan kerusakan. Seperti kontrol kualitas dan desain, karakteristik operasi standar.
5. *Durability*, berkaitan dengan berapa lama produk dapat bertahan. Dimensi ini meliputi umur teknis dan umur ekonomis.
6. Estetika, berkaitan tentang seberapa menarik produk yang telah dirancang hingga mampu mempengaruhi panca indera pelanggan. Contohnya desain produk, warna dan *display product*.
7. *Perceived Quality* adalah penilaian pelanggan terhadap kualitas penampilan produk melalui harga, *brand*, iklan, gambaran perusahaan
8. *Serviceability*, berkaitan terhadap pelayanan perusahaan melalui kecepatan, kemudahan, keluhan dan solusi yang diberikan.

2.2.2 *Shopping Lifestyle*

Shopping lifestyle berkaitan terhadap gaya hidup seseorang dalam memenuhi keinginannya berdasarkan opininya melalui cara menghabiskan waktu dan uang di berbagai produk, fasilitas dan teknologi, *fashion*, hiburan dan edukasi. *Shopping lifestyle* ditentukan melalui beberapa faktor antara lain tingkah laku terhadap *brand*, lingkungan sosial dan iklan. Gaya hidup seseorang dapat diukur melalui dimensi kegiatan, minat, dan opini yang dimilikinya. Seseorang yang telah memiliki gaya hidup berbelanja akan rela berkorban segalanya demi memenuhi keinginan *lifestyle*-nya sehingga hal tersebut berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Menurut Cobb dan Hoyer (1986) menyebutkan indikator *Shopping lifestyle* sebagai berikut (Nafisah, 2021):

1. Tawaran iklan

Konsumen beranggapan bahwa iklan yang dilakukan oleh *Eiger Store* Purwokerto mampu mempengaruhi tingkat penasaran konsumen untuk mencari produk yang tersedia pada iklan di akun platform *Eiger Store*.

2. Model Terbaru

Konsumen selalu membeli produk terbaru yang telah disediakan pada *Eiger Store* Purwokerto dengan menyesuaikan trend model pakaian dari waktu ke waktu sehingga konsumen tidak cepat bosan dan selalu menjadi prioritas utama dalam berbelanja ke toko.

3. Merek

Merek merupakan salah satu bagian yang menunjukkan pengaruh dari gaya hidup seseorang dan status sosial yang dimiliki. Sehingga hal ini juga berpengaruh pada perusahaan untuk bersaing dalam menghasilkan produk menarik yang mempengaruhi gaya hidup berbelanja seseorang.

4. Kualitas

Kualitas menjadi hal yang sangat penting utama dinilai dari konsumen yang dimana semakin bagus kualitas yang dihasilkan dari produk maka akan semakin memikat daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.2.3 Visual Merchandising

Visual merchandising ialah tampilan produk melalui warna, *layout* dan *display product*, dan *mannequin*. *Visual merchandising* mampu memperkuat *brand* produk yang ditampilkan perusahaan ritel dengan kategori iklannya. Adapun elemen *Visual merchandising* dalam menciptakan *display* yang menarik ialah warna, pencahayaan, tata ruang, dan laporan mengenai produk yang disampaikan dalam berbagai jenis hingga pada elemen tambahan seperti suasana toko, *background music* dan keamanan yang membutuhkan teknologi tertentu. Adapun dimensi-dimensi penting dalam *visual merchandising* diantaranya ialah (Nafisah, 2021):

1. *Window display*, berkaitan melalui media yang mewujudkan first impression yang mampu menarik penglihatan pelanggan untuk memasuki toko.
2. *In-Store form/mannequin display*, berhubungan dengan patung pajangan yang memasang dan menyesuaikan *trend fashion* yang lagi berkembang, suasana cuaca yang juga berpengaruh dalam menggunakan pakaian disaat musim hujan, kemarau, dan semi.
3. *Floor merchandising*, berkaitan pada susunan tata barang yang mendukung penjualan toko dalam menciptakan aktivitas yang nyaman terhadap pelanggan
4. *Promotional signage*, berhubungan dengan fasilitas media yang digunakan untuk menginformasikan pesan pada pelanggan terkait promosi serta *event* yang sedang dilaksanakan dalam toko.

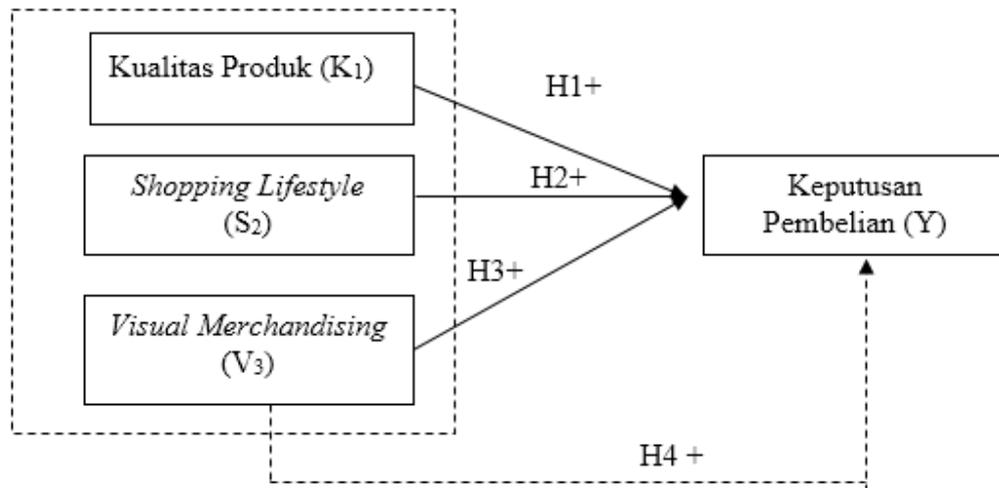
2.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dari rangkaian proses penyelesaian sebuah masalah, kemudian dianalisis untuk menentukan sebuah pilihan yang sesuai kebutuhan dan keinginan (Fauziyyah, 2018). Keputusan pembelian dapat terjadi jika melakukan pembelian produk sesuai keinginan, tetapi dua faktor lain juga memungkinkan hal tersebut terjadi melalui niat beli dan keputusan pembelian. Konsumen berniat membeli dinilai berdasarkan pendapatan, harga yang ditetapkan, dan manfaat produk. Namun, terkadang hal lain juga

terjadi dengan mengubah niat konsumen untuk membeli suatu produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat tercapai melalui komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun kualitas bahan produk yang baik, dan memberikan inovasi baru pada produk dengan menyesuaikan tren *fashion* saat ini. Hal ini disebabkan adanya sikap konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, dan sikap seseorang yang menggambarkan gaya hidupnya. Menurut Kotler, terdapat enam indikator yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu (Tantowi, 2021) :

1. Pemilihan Produk, berkaitan dengan menetapkan produk mana yang akan dibeli sehingga konsumen akan menyesuaikan pemilihan produk yang berkualitas. Pada upaya ini perusahaan harus mampu memahami strategi pemasaran terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Pemilihan Merek, berkaitan dalam bagaimana konsumen menentukan pilihannya terhadap *brand* yang diinginkan. Sehingga, perusahaan harus berupaya dalam menganalisis bagaimana konsumen memutuskan *brand* yang dianggap baik dan terpercaya.
3. *Dealer Choice*, berkaitan pada pilihan salur pembelian. Yang dimana konsumen menilai berdasarkan lokasi yang terjangkau, harga yang relatif murah, ketersediaan barang yang lengkap, dan kenyamanan.
4. Jumlah Pembelian, berhubungan dengan memutuskan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Sehingga, perusahaan harus memiliki ketersediaan produk yang lengkap.
5. Waktu Pembelian, berkaitan mengenai keputusan pemilihan waktu pembelian yang berbeda-beda, seperti: sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

2.2.5 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.2.6 Hipotesis

Menurut Heryana (2020), hipotesis merupakan suatu dasar dalam pembuatan keputusan atau solusi permasalahan untuk dasar penelitian. Namun, anggapan atau asumsi dari suatu hipotesis dapat merupakan data, tetapi kemungkinan dapat salah. Adapun kerangka konseptual melalui rumusan hipotesis ialah sebagai berikut:

- H1 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger
- H2 : *Shopping Lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
- H3 : *Visual merchandising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.
- H4 : Kualitas Produk, *Shopping Lifestyle*, dan *Visual merchandising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger.

2.2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, jika nilai r hitung $<$ r tabel maka variable pertanyaan tidak valid (Yusup, 2018). Seperti persamaan 1:

$$R_{\text{Hitung}} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

X = Skor variabel (jawaban responden)

Y = Skor total dari variabel untuk responden ke- n

Sedangkan pada uji reliabilitas, sendiri digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data atau tidak. Dapat dikatakan reliabel bila mempunyai koefisien $\alpha \geq 0.6$, untuk rumus reliabilitas seperti persamaan 2 sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

R = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = jumlah ragam butir

σt^2 = jumlah ragam total

2.2.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini merupakan uji prasyarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan. Untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan telah memenuhi kriteria maka perlu dilakukan serangkaian pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang akan dibahas lebih lanjut satu per satu pada bagian selanjutnya.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian (dependen dan independen) berdistribusi secara normal, mendekati normal atau tidak. Uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik dan Uji Kolmogorov-Smirnov. Uji lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan membuat hipotesis (Nurvita dkk., 2019):

Ho: Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikan K-S > 0.05

Ha: Data residual berdistribusi tidak normal probabilitas signifikan K-S $< 0,05$.

2. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang baik ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen. Cara menemukan ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat terlihat dari matrik kolerasi variabelnya bebas (independen). Dampak tersebut bisa terlihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor. Batas dari tolerance adalah < 0.10 , mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika nilai tolerance > 0.10 , mengidentifikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Juga dapat dilihat jika VIF adalah > 10 , sedangkan jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji (Hidiani dkk., 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:138) mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot terjadi atau tidaknya dapat diindikasikan. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebur, dan kemudian menyempit), maka hal tersebut mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas, sedangkan Jika terdapat pola yang jelas disertai titik-

titik yang menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut dapat mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas (Aprisal, 2017).

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan melalui korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi (Romie Priyastama, 2017). Metode pengujian dilakukan dengan Durbin-Watson. Dasar pengambilan keputusan:

- $DU < DW < 4-DU$ maka diterima yang berarti tak terjadi autokorelasi.
- $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka ditolak yang berarti terjadi autokorelasi.
- $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$ berarti tak ada kesimpulan pasti.

2.2.9 Metode Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode regresi dikarenakan peneliti ingin mengetahui dan menentukan bentuk hubungan yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat dimana melalui analisis ini dapat mengidentifikasi bagaimana memperkirakan dan meramalkan nilai dari variabel yang diketahui.

Sehingga, secara umum persamaan garis dari regresi linier berganda memiliki rumus seperti terlihat pada persamaan (3) (HIDAYAT, 2018) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan : (3)

Y = keputusan pembelian

α = harga Y bila X = (0 harga Konstan)

K1= kualitas produk

β_1 = koefisien regresi kualitas produk

S2 = *shopping lifestyle*

β_2 = koefisien *shopping lifestyle*

V3= *visual merchandising*

β_3 = koefisien *visual merchandising*

e = standar error