

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilandasi menjelaskan pada asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (Sugiyono, 2007:8). Hubungan kausal yakni hubungan yang bersifat sebab akibat sehingga pada penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Variabel yang mempengaruhi atau disebut variabel independen terdiri dari *Display* produk, promosi dan variabel yang dipengaruhi atau disebut variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut digunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial maupun simultan variabel independen yaitu *Display* Produk dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel independen berupa *Display* Produk, dan Promosi shampo merek *Zinc* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang. Adapun pertimbangan yang mendasari peneliti memilih Shampo *Zinc* karena di pasar Jatiroto Lumajang lebih dari 50% menerapkan *display* dan promosi shampo *Zinc* khususnya di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang, selaku salah satu agen terbesar di pasar Jatiroto

Lumajang, yang juga menerapkan *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc*.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data tersebut :

a. Data Primer

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:58), data primer adalah data asli atau data baru yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber datanya dan bersifat *up to date*. Sedangkan menurut Suliyanto (2018:156), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini adalah pengisian kuesioner yang dibagikan ke responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto dan Sodik, 2015:58). Data sekunder biasanya berupa data statistik hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/surat kabar, dokumentasi maupun arsip-arsip resmi (Suliyanto, 2018:156).

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Menurut Umar (2003:85) Data internal yaitu data yang diperoleh dari dalam perusahaan ataupun organisasi dimana penelitian dilakukan. Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari konsumen toko Lancar di pasar Jatiroto Lumajang.

b. Data Eksternal

Menurut Umar (2003:85) Data eksternal yaitu data yang diperoleh dari pesaing atau pihak lain. Data eksternal dapat berupa data yang dipublikasikan. Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai berbagai informasi dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berupa objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007:61).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Lancar pembeli shampo merek *Zinc* yang jumlahnya 280 konsumen, jumlah tersebut diperoleh dari informasi toko perhari 20 konsumen, data diambil selama dua minggu maka diperoleh 280 konsumen. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli shampo *Zinc* di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Apabila populasi besar, tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi tersebut, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007:62).

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2003:142) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{280}{1 + 280 (10\%)^2} = 73,68$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel diatas jumlah diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 74. Namun agar memudahkan penelitian maka dibulatkan menjadi 74 responden. Data tersebut diperoleh selama 2 minggu terakhir oleh pemilik toko bahwa rata-rata konsumen yang membeli

shampo *Zinc* adalah 20 konsumen perhari, maka selama 2 minggu adalah 280 konsumen.

Teknik sampling pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *nonprobability* sampling yakni metode *Accidental Sampling*. Menurut sugiyono (2009:85), *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu orang yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan nantinya diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan tentang hal tersebut (Sugiyono, 2007:2). Variabel dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel, yang terdiri dari 2 (dua) variabel independen yaitu *Display* produk, dan Promosi serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen.

a. Variabel Independen

Variabel independen disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel independen (variabel bebas) adalah suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab adanya perubahan atau munculnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2007:4). Variabel independen penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) *Display* Produk (X1)
- 2) Promosi (X2)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau disebut *variable output*, kriteria, konsekuen. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007:4). Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu Minat Beli Konsumen (Y).

3.5.2. Definisi Operasional

a. *Display* Produk

Menurut Willian J. Schultz yang dikutip dari Buchari Alma (2014:189) mendefinisikan bahwa *display* ialah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung (*direct visual appeal*). Mengacu pendapat Buchari Alam (2009:189) Indikator *Display* produk adalah: Mudah diperoleh, Mudah dilihat, Produk tersusun menarik, Emosi positif. Berdasarkan indikator *Display* Produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert sebagai berikut:

- 1) *Display* produk shampo *Zinc* yang rapi di toko Lancar menjadi memudahkan untuk memperoleh barang
- 2) *Space* shampo *Zinc* yang mudah untuk dilihat dapat menimbulkan minat beli saya di toko Lancar
- 3) Shampo *Zinc* yang tersusun menarik di toko Lancar menimbulkan minat saya untuk membelinya.
- 4) Penataan produk shampo *Zinc* yang tampak di toko Lancar mendorong minat saya untuk memilikinya.

b. Promosi

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Mengacu pendapat Peter and Donnelly dalam Yuliantari (2011:111) indikator promosi diantaranya yaitu : Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal

- 1) Poster Shampo *Zinc* yang berada di toko Lancar membuat saya ingin membeli produknya.
- 2) Shampo *Zinc* memberikan diskon pembelian kepada konsumen di toko Lancar.
- 3) Kegiatan sosial Shampo *Zinc* di toko Lancar menarik perhatian konsumen .
- 4) Shampo *Zinc* dapat diperoleh langsung di toko Lancar.
- 5) Shampo *Zinc* di toko Lancar ditawarkan oleh SPG secara langsung.

c. Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif ialah hal yang akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tau apa yang diinginkan, dan diharapkan oleh konsumen. Mengacu pendapat Ferdinan (2002:129) indikator minat beli terdiri dari : Minat transaksional, referensial,

preferensial, dan eksploratif. Berdasarkan indikator minat beli konsumen tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert sebagai berikut :

Display produk dan promosi shampo *Zinc* yang menarik dari kejauhan membuat ingin berbelanja ke toko Lancar.

- 1) *Display* produk dan promosi shampo *Zinc* yang menarik dari kejauhan membuat ingin berbelanja ke toko Lancar.
- 2) Membeli shampo *Zinc* di toko Lancar dapat direferensikan kepada rekan saya.
- 3) Shampo *Zinc* adalah pilihan pertama dalam memilih shampo di toko Lancar.
- 4) *Display* produk dan promosi shampo *Zinc* memberikan informasi yang ditawarkan di toko Lancar.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu alat yang digunakan untuk mendapatkan, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden dengan menggunakan pola ukur yang sama (Siregar, 2013:46). Variabel dan Instrumen penelitian secara rinci disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Variabel dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1.	Display Produk	1. Mudah diperoleh	Display produk shampo <i>Zinc</i> yang rapi di toko Lancar menjadi memudahkan untuk memperoleh barang	Ordinal	Buchari Alam (2009:189)
		2. Mudah dilihat	<i>Space</i> shampo <i>Zinc</i> yang mudah untuk dilihat dapat menimbulkan minat beli saya di toko Lancar		
		3. Produk tersusun menarik	Shampo <i>Zinc</i> yang tersusun menarik di toko Lancar menimbulkan minat saya untuk membelinya		
		4. Emosi positif	Penataan produk shampo <i>Zinc</i> yang tampak di toko Lancar mendorong minat saya untuk memilikinya		
2.	Promosi	1. Iklan	Poster Shampo <i>Zinc</i> yang berada di toko Lancar membuat saya ingin membeli produknya.	Ordinal	Peter and Donnelly dalam Yuliantari (2011:11)
		2. Promosi penjualan	Shampo <i>Zinc</i> memberikan diskon pembelian kepada konsumen di toko Lancar.		
		3. Hubungan masyarakat	Kegiatan sosial Shampo <i>Zinc</i> di toko Lancar menarik perhatian konsumen		
		4. Pemasaran langsung	Shampo <i>Zinc</i> dapat diperoleh langsung di toko Lancar.		
		5. Penjualan personal	Shampo <i>Zinc</i> di toko Lancar ditawarkan oleh SPG secara langsung.		
3.	Minat Beli	1. Transaksional	Display produk dan promosi shampo <i>Zinc</i> yang menarik dari kejauhan membuat ingin berbelanja ke toko Lancar.	Ordinal	Ferdinan (2002:129)
		2. Referensial	Membeli shampo <i>Zinc</i> di toko Lancar dapat direferensikan kepada rekan saya.		

3. Preferensial	Shampo <i>Zinc</i> adalah pilihan pertama dalam memilih shampo di toko Lancar.
4. Eksploratif	<i>Display</i> produk dan promosi shampo <i>Zinc</i> memberikan informasi yang ditawarkan di toko Lancar

Sumber : Penelitian Terdahulu

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ialah alat penelitian untuk memperoleh keterangan berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden (Taniredja dan Mustafidah, 2011:219). Kuesioner yang digunakan berbentuk kuesioner tertutup dimana terdapat jawaban yang telah disediakan sehingga responden hanya memilih jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kuesioner dibagikan kepada responden secara *offline* yaitu penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden.

Pengukuran data untuk variabel *display* produk dan promosi terhadap minat beli konsumen, dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan dari kuesioner. Untuk mengukur variabel tersebut maka perlu adanya pemberian skor berdasarkan skala *Likert* pada tiap-tiap jawaban dari butir pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Menurut Sudaryono (2018:190) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang baik secara individu maupun kelompok mengenai suatu gejala sosial maupun kejadian. Adapun bentuk skala *Likert* menurut Sugiyono (2105:166) adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------|---|
| a. Sangat Setuju (SS) | 5 |
| b. Setuju(S) | 4 |

- c. Ragu(R) 3
- d. Tidak setuju(TS) 2
- e. Sangat tidak setuju(STS) 1

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data dengan tujuan fenomena memiliki suatu nilai baik sosial, akademis dan ilmiah (Siyoto dan Sodik, 2015:90). Proses analisis data terdiri dari pengelompokan data berdasarkan jenis dan variabel yang digunakan, tabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, penyajian data terkait variabel yang diteliti, perhitungan data untuk menjawab permasalahan penelitian, dan perhitungan untuk menguji hipotesis.

3.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilanjutkan ketika pengujian validitas dan pengujian reabilitas pada kuesioner sudah dilakukan yaitu dengan mengevaluasi data-data responden yang diperoleh karena kuesioner harus valid dan dapat dibuktikan kebenaran datanya.

a. Pengujian Validitas

Validitas ialah alat ukur untuk menentukan benar tidaknya apa yang akan diukur (Siregar, 2013:46). Kuesioner yang sudah disebar dan akan diajukan perlu dilakukan uji validitas agar mengetahui terkait adanya kesalahan atau tidak untuk memperoleh informasi dari kuesioner tersebut. Pengujian pada kuesioner memiliki beberapa kriteria untuk mengukurnya yaitu :

- 1) Apabila koefisien korelasi berada pada *product moment* diatas 0,3 (Azwar, 1992 dalam Siregar, 2013).
- 2) Apabila koefisien korelasi pada *product moment* lebih besar dari r-tabel (α ; n-2) = jumlah sampel.
- 3) Nilai Sig. lebih kecil dari α .

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas yaitu suatu cara untuk mengukur dengan melakukan pengukuran dua kali atau pun lebih pada gejala yang sama dengan pengukuran yang sama agar diketahui hasil pengukuran tersebut konsisten atau tidak (Siregar, 2013:55). Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien pada *Alpha Cronbach* yang dapat ditentukan dari indeks kriteria reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2. Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Cronback</i>	Tingkat Reliabel
1	0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,80	Reliabel
5	0,801 - 0,100	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2011:33)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Gunawan (2017:92) pengujian asumsi klasik yaitu pengujian data yang digunakan sebagai tujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya data dalam penelitian yang mendukung kriteria untuk penelitian lebih lanjut, yang nantinya sebagai menjawab hipotesis. Dalam pengujian asumsi klasik terdapat empat jenis

pengujian asumsi klasik dalam model regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut:

a. Pengujian Normalitas Data

Menurut Kurniawan (2014:156) uji normalitas bertujuan untuk melihat nilai residual tersebar normal atau tidak. Dikatakan normal bila bentuk penyebarannya memusat di tengah. Menurut Siregar (2015:153-163) menyatakan terdapat beberapa metode yang digunakan untuk menguji normalitas data, sebagai berikut :

- 1) Menghitung uji normalitas data secara manual
- 2) Menggunakan metode kolmogorov-smirnov
- 3) Menghitung uji normalitas data dengan SPSS

Salah satu metode yang dapat digunakan adalah metode grafik, yaitu dengan melihat tersebarnya data pada garis diagonal pada grafik normal *P-P Plot of regression standardized residual*. Jikalau titik-titik kecil tersebar dan mengikuti di sekitar garis diagonal, maka nilai residunya dapat dikatakan normal.

b. Pengujian Multikolinieritas

Menurut Gunawan (2017:102) uji multikolinieritas merupakan syarat uji pada uji hipotesis kausalitas yang dapat menghitung koefisien korelasi ganda yang membandingkan dengan koefisien korelasi antar variabel bebas, serta untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian atau riset. Menurut Kurniawan (2014:157) terdapat beberapa hal untuk mendeteksi uji multikolinieritas pada suatu model penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak melebihi dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Semakin tinggi VIF, maka semakin rendah tolerancinya.
- 2) Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas. Tapi, jika nilai koefisien korelasi lebih dari 0,70, maka digambarkan terjadinya interaksi hubungan yang kuat antar variabel independen sehingga terjadinya multikolinieritas.
- 3) Jika koefisien determinasi, baik nilai R^2 atau *Adjusted R²* melebihi 0,60 dan variabel independen tidak memberikan pengaruh bagi variabel independen, maka terkena model multikolinieritas.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Menurut Misbahuddin & Hasan (2014:101) heteroskedastisitas berarti variasi variabel yang tidak sama untuk semua pengamatan. Sedangkan menurut Kurniawan (2014:158) uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZRED atau nilai prediksi dengan SRESID atau nilai residual. Metode *scatter plot* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- 1) Jika terdapat pola tertentu terhadap titik-titik yang menggambarkan suatu pola tertentu, misalnya bergelombang, melebar, selanjutnya menyempit. Maka dengan begitu dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas
- 2) Jika titik-titik tidak membentuk pola yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat dikatakan terjadinya heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan variabel dependen akibat dari naik turunnya nilai dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2007:275). Rumus umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b₁ b₂ : Koefisien regresi variabel independen

X₁ : Variabel independen 1

X₂ : Variabel independen 2

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu *display* produk dan promosi dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda sudah dilakukan maka langkah selanjutnya adalah pengajuan hipotesis untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yaitu *Display* Produk (X₁) dan Promosi (X₂) terhadap variabel dependen (Y) yaitu Minat Beli Konsumen secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut (Basuki, 2018:51):

1) Membuat Hipotesis

H1 = Terdapat pengaruh *display* produk shampo merek *Zinc* yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.

H2 = Terdapat pengaruh promosi shampo merek *Zinc* yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Lancar Pasar Jatiroto Lumajang.

Menentukan nilai t hitung dan mencari nilai t kritis (t tabel) dari tabel distribusi t dengan α dan derajat kebebasan tertentu.

2) Membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk melakukan evaluasi pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F dijelaskan dengan analisis varian (*Analysis Of Variance = ANOVA*) (Basuki, 2018:52).

Tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut (Basuki, 2018:54):

- 1) Membuat hipotesis

H3 = Terdapat pengaruh *display* produk dan promosi shampo merek *Zinc* secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko Lancar Pasar Jatiroto Lumajang.

- 2) Menentukan nilai F hitung dan mencari nilai F kritis (F tabel) dari tabel distribusi F dengan α dan derajat kebebasan tertentu.
- 3) Membandingkan nilai F hitung dan F tabel dengan kriteria pengujian sebagai berikut.

Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Basuki (2018:54) koefisien determinasi mengukur sebesar besar persentase variabel dependen dapat dijelaskan oleh seluruh variabel independen. Nilai koefisien determinasi terletak diantara 0 (nol) dan 1 (satu). Apabila nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 maka semakin baik garis regresi yang berarti mampu menjelaskan data aktualnya. Namun apabila mendekati angka 0 maka memiliki garis regresi kurang baik.

Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya kontribusi variabel independen yaitu *Display* Produk dan Promosi Shampo merek *Zinc* terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen di toko Lancar pasar Jatiroto Lumajang.