

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang tergolong dalam penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan secara sistematis dimana data diperoleh langsung dari lapangan.¹ Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian secara langsung ke lapangan guna memperoleh data dan informasi yang konkret mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian *konsumen pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode penelitian berdasarkan teori, yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, dimana dalam mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang digunakan bersifat statistik/kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.² Dengan menggunakan metode kuantitatif informasi yang didapatkan dari lapangan akan diolah menjadi angka-angka, dengan menggunakan metode statistik untuk menentukan hasil pengolahan data yang kehendaki.

B. Sumber Data

Data merupakan sekumpulan fakta dan angka yang secara relatif belum dapat digunakan oleh peneliti, karena data masih bersifat mentah sehingga perlu ditransformasikan terlebih dahulu.³ Adapun data yang menjadi rujukan pada penelitian ini didapatkan dari beberapa sumber diantaranya :

¹ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 23.

³ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002), 83.

1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan dan dikumpulkan pertama kali oleh peneliti.⁴ Data primer pada penelitian ini didapatkan secara langsung melalui jawaban responden terhadap kuesioner atau angket yang diberikan oleh peneliti. Dimana responden yang memberikan jawaban atas kuesioner merupakan konsumen pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang sudah diolah oleh pihak lain, menjadi berbagai bentuk misalnya grafik, tabel, gambar, diagram, dan bentuk lainnya agar lebih informatif.⁵ Data sekunder didapatkan dari literatur pendukung antara lain, studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti teori yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti seperti buku, jurnal, internet, dan dokumen-dokumen lain yang memuat data-data yang relevan dengan topik penelitian.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang diukur dalam suatu penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus.⁶ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada *distributor* Hijab Ar Rafi di *Pucakwangi Pati*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, diperoleh hasil bahwa pembeli produk pada *distributor* Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati secara umum terdiri dari agen, sub agen dan member. Dengan rincian agen sebanyak 4, sub agen sebanyak 10 dan member sebanyak 165, sehingga diperoleh total sebanyak 179

⁴ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 104.

⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 104.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 136.

konsumen, yang kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian tertentu dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Hal yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Sehingga sampel yang diambil dari populasi tertentu harus bersifat representatif atau mewakili.⁷ Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasinya untuk dijadikan sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel penelitian berdasarkan kebetulan, dimana siapapun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti jika dipandang cocok sebagai sumber data dapat menjadi sampel.⁸

Apabila populasi diketahui jumlahnya, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) = 10% (0,1).⁹

Populasi dalam penelitian ini telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 179 orang. Berdasarkan rumus diatas, dengan tingkat kesalahan sampel 10%, maka perhitungan sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{179}{1 + 179 (0,1)^2}$$

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 137.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 144.

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 149.

$$n = \frac{179}{1 + 179 (0,01)}$$

$$n = \frac{179}{1 + 1,79}$$

$$n = \frac{179}{2,79}$$

$$n = 64,15$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh sampel dengan jumlah yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu sebesar 65 responden, yang merupakan konsumen yang membeli produk pada *distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.*

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel merupakan hal yang akan menjadi objek pengamatan dalam penelitian, yang didalamnya terdapat beberapa faktor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti.¹⁰ Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun atau yang menjadi atribut seseorang, atau suatu objek yang memiliki variasi antara satu individu atau objek dengan yang lain yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan.¹¹ Variabel penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel independen yaitu variabel berpengaruh terhadap variabel lain atau yang menjadi alasan berubahnya suatu variabel lain.¹² Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3).

¹⁰ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasia Media Publishing, 2015), 44.

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 66.

¹² Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), 85.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang faktornya dipelajari dan diuji untuk membuktikan pengaruh karena adanya variabel independen.¹³ Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

E. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu suatu definisi yang memberikan penjelasan secara tepat tentang bagaimana suatu konsep akan diukur.¹⁴ Variabel penelitian dan pengukuran variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah keseluruhan dari fungsi dan atribut yang dimiliki suatu produk atau jasa yang berguna untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. ¹⁵	1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika. ¹⁶	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli potensial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku	1. Periklanan 2. Penjualan Perseorangan 3. Publisitas 4. Promosi Penjualan. ¹⁸	<i>Likert</i>

¹³ Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metode Penelitian Bisnis*, 87.

¹⁴ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis Edisi 2* (Yogyakarta: Expert, 2018), 98.

¹⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 143.

¹⁶ M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 16-17.

	konsumen tentang informasi produk yang tersedia ditempat dan pada harga yang tepat. ¹⁷		
Harga (X3)	Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari produk barang atau jasa yang dimiliki atau digunakan. ¹⁹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.²⁰ 	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan konsumen saat menilai, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. ²¹	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pascapembelian.²² 	<i>Likert</i>

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, 29.

¹⁷ Joseph P. Cannon, et. al, *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, terj. Diana Angelica dan Ria Cahyani, 69.

¹⁹ Muhammad Rajab Rusman, *Budaya dan Kontrasepsi* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 27-28.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, 44-45.

²¹ Nana Triapnita Nainggolan, dkk., *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 36.

²² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 184-190.

F. Teknik Pengumpulan Data

Hasil penelitian dipengaruhi oleh teknik pengumpulan data. Sehingga teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling penting dalam penelitian. Pemilihan metode pengumpulan data yang tepat akan mendapatkan data yang akurat dan relevan.²³ Untuk mendapatkan data yang diperlukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode-metode diantaranya:

1. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data melalui catatan tertulis mengenai berbagai kegiatan atau peristiwa. Dokumentasi ini dapat berupa data statistik yang terjadi dalam kurun waktu tertentu, jurnal, maupun literatur-literatur yang relevan dan berhubungan dengan penelitian yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti dalam memahami objek penelitiannya.²⁴ Metode ini digunakan untuk mendapatkan data tentang responden yaitu konsumen yang membeli produk pada distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati, hal-hal yang berkaitan dengan Hijab Ar Rafi, serta dokumen lain yang dibutuhkan penelitian.

2. Observasi

Observasi yaitu proses pengumpulan data yang dilakukan melalui pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau sesuatu yang terjadi secara sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.²⁵ Observasi digunakan dalam teknik pengumpulan data, apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁶ Observasi pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai situasi umum distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati yang meliputi gambaran umum dan letak atau lokasi distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati.

²³ Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), 120-121.

²⁴ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002), 123.

²⁵ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, 111.

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 229.

3. Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket merupakan teknik yang dipakai oleh peneliti untuk memperoleh data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden supaya responden tersebut memberikan jawabannya.²⁷ Kuesioner ini dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan yang bersifat terbuka maupun tertutup, serta bisa disebarkan kepada responden secara langsung maupun dikirim lewat pos atau melalui internet.²⁸ Jenis kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode angket tertutup, yakni angket yang telah disiapkan jawabannya, jadi responden hanya harus memilih jawaban yang sesuai keadaan yang sebenarnya.

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data respon konsumen distributor Hijab Ar Rafi di Pucakwangi Pati tentang pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala *likert* (*likert scale*), dan diberikan skor sebagai berikut:

- a. "Sangat Setuju" diberi skor 5
- b. "Setuju" diberi skor 4
- c. "Netral" diberi skor 3
- d. "Tidak Setuju" diberi skor 2
- e. "Sangat Tidak Setuju" diberi skor 1.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas merupakan keaslian atau keabsahan instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti. Suatu alat ukur bisa dianggap valid jika alat tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuai dengan kegunaannya.²⁹ Uji validitas menunjukkan keakuratan dan ketelitian suatu instrumen alat ukur dalam melaksanakan fungsinya untuk mengukur. Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid jika bisa melaksanakan apa yang seharusnya dilaksanakan dan mengukur apa

²⁷ Suliyanto, *Metode Riset Bisnis* (Yogyakarta: ANDI, 2009), 140.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 225.

²⁹ Moh. Pabundu Tika, *Metodologi Riset Bisnis* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), 65.

yang seharusnya diukur. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk uji validitas salah satunya yaitu korelasi *product moment pearson* dan *corrected item total correlation* serta analisis faktor.³⁰

Validitas instrumen penelitian diukur dengan menghubungkan antara skor yang didapatkan untuk setiap item pernyataan atau pertanyaan dengan skor total. Apabila skor tiap item pernyataan atau pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka alat pengukur tersebut bisa dikatakan valid. Namun, apabila korelasinya tidak signifikan, maka alat ukur tersebut tidak valid dan tidak perlu dipakai untuk mengambil data. Validitas dengan cara tersebut merupakan validitas konstruk (*construct validity*). Uji validitas untuk mencari nilai korelasi adalah teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan menggunakan rumus berikut:

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

Dimana:

- r = koefisien korelasi;
- N = jumlah sampel (responden);
- X = skor item;
- Y = skor total item.

Kemudian, nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n – 2). Apabila skor tiap item pertanyaan atau pernyataan berkorelasi secara signifikan, dengan nilai r hitung lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu (contohnya 5% atau 1%) maka bisa dikatakan bahwa alat ukur tersebut valid.³¹

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bisa dilakukan pada item pertanyaan atau pernyataan yang telah valid. Reliabilitas yaitu konsistensi suatu alat pengukur yang ditunjukkan oleh suatu nilai dalam mengukur gejala yang sama.³² Untuk

³⁰ Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

³¹ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, 77.

³² Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, 113.

menghitung skala rentangan (misalnya skala *likert* 1-5) dalam penelitian, metode yang sering digunakan yaitu *Cronbach Alpha*.³³ Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, jika koefisien reabilitas (r_{11}) $> 0,6$.³⁴

H. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji prasyarat yang dilakukan agar peneliti mengetahui sebaran data. Uji ini dilakukan sebelum melakukan analisis data. Secara detail uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan kondisi dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi terdapat beberapa metode, yaitu:

- a. Dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 dan memiliki angka *tolerance* lebih dari 0,1.³⁵
- b. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui nilai koefisien r^2 untuk setiap variabel yang diregresikan, dengan cara meregresikan setiap variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Kemudian nilai r^2 tersebut dibandingkan dengan nilai koefisien determinasi R^2 . Apabila $r^2 > R^2$ akan terjadi

³³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*, (Ponorogo: Wade Group, 2017), 79.

³⁴ Sofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2017), 57.

³⁵ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), 151-152.

multikolinearitas, dan jika $r^2 < R^2$ maka tidak terjadi multikolinearitas.³⁶

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah variasi residual absolut untuk semua pengamatan sama atau tidak. Terdapat beberapa jenis uji heteroskedastisitas yakni uji Glejser, melihat pola titik-titik pada *scatterplots* regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho.³⁷ Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Spearman's rho, yakni dengan mengkorelasikan nilai unstandardized residual dengan variabel bebas. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tingkat signifikan lebih tinggi dari 0,05 maka pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.³⁸

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi antara anggota seri observasi yang disusun berdasarkan urutan waktu, urutan tempat, atau korelasi yang muncul pada dirinya sendiri. Uji korelasi ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi diantara data pengamatan. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*, dengan ketentuan hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

H_a = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan³⁹

Adapun pengambilan keputusan pada menggunakan uji *Durbin-Watson* yaitu:

- a. $DU < DW < 4 - DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

³⁶ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 154.

³⁷ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 158.

³⁸ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 167.

³⁹ R. Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), 142-143.

- b. $DW < DL$ atau $DW > 4 - DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi.
 - c. $DL < DW < DU$ atau $4 - DU < DW < 4 - DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.⁴⁰
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya nilai residual yang dihasilkan dari regresi. Persyaratan normalitas harus terpenuhi yaitu data yang mempunyai nilai residual yang tersebar secara normal. Metode uji normalitas data dilakukan dengan memperhatikan sebaran data (titik) pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual* ataupun menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*.⁴¹ Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka residual berdistribusi normal.⁴²

I. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan statistic, yaitu dalam mencapai tujuan pertama adalah dengan melakukan analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi. Analisis data yang akan dilakukan yaitu:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu analisis yang dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel dependen dan memperkirakan variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.⁴³ Pada penelitian ini yaitu untuk melihat berapa besar pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2) dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dimana

⁴⁰ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 172-173.

⁴¹ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 144.

⁴² Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 147.

⁴³ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 127.

persamaan regresi linier berganda dapat dicari dengan rumus berikut ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

b_1 : koefisien regresi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi

b_2 : koefisien regresi antara promosi terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi

b_3 : koefisien regresi antara harga terhadap keputusan pembelian Hijab Ar Rafi

X_1 : kualitas produk

X_2 : promosi

X_3 : harga

e : eror⁴⁴

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah ukuran yang menyatakan besarnya kontribusi dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Secara keseluruhan, koefisien determinasi menyatakan jenis naik turunnya Y yang dijelaskan oleh pengaruh linier X (berapa bagian jenis dalam variabel Y yang bisa dijelaskan oleh bermacam-macam nilai variabel X). Jika nilai koefisien determinasi sama dengan satu, artinya garis regresi dibentuk dengan sempurna sesuai dengan nilai-nilai pengamatan yang didapatkan. Pada kondisi ini, nilai koefisien determinasi setara dengan satu artinya titik tinggi rendahnya Y semuanya disebabkan oleh X. Sehingga jika nilai X diketahui, nilai Y bisa diprediksi dengan sempurna.⁴⁵

3. Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji t merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji t merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan

⁴⁴ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, 140-141.

⁴⁵ Dergibson Siagian dan Sugiarto, *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 259.

(meyakinkan) diantara dua *mean* (rata-rata) sampel.⁴⁶ Untuk melihat apakah model regresi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial dan signifikan, maka pengujian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Merumuskan hipotesis:
 - H_0 : variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - H_a : variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- b. Menentukan t hitung

- c. Menentukan t tabel

- d. Kriteria pengujian

- 1) Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

- 2) Jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

- e. Membuat Kesimpulan⁴⁷

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) apakah berpengaruh terhadap variabel terikat.

- a. Merumuskan hipotesis:

- H_0 : kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- H_a : kualitas produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- b. Menentukan F hitung

- c. Menentukan F tabel

- d. Kriteria pengujian

- 1) Jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

- 2) Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.

- e. Membuat kesimpulan.⁴⁸

⁴⁶ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 75.

⁴⁷ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 139.

⁴⁸ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, 137-138.