

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori menggunakan pengukuran variabel penelitian melalui angka, Penelitian kuantitatif mencoba dan membatasi fenomena menjadi terukur. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data numeric untuk menjelaskan fenomena tertentu.

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasari oleh filsafat positif” (Siyoto & Sodik, 2015). Jenis penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu.

3.2 Objek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013) “objek penelitian adalah sifat atau nilai dari seseorang, dan objek atau kegiatan yang bervariasi ditetapkan peneliti untuk mempelajari kemudian ditarik kesimpulan”.

Objek penelitian ini adalah variabel variabel kualitas pelayanan (X1), promosi (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Menurut (Duli, 2019) “data primer adalah data yang baru dan pertama kali dikumpulkan serta data asli yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumbernya”. Tujuan dari pengumpulan data primer adalah untuk kebutuhan penelitian yang sedang berjalan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuisioner yang telah diisi oleh para responden yakni konsumen produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab.

3.3.2 Sumber Data

“Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal. Data internal merupakan data yang menggambarkan suatu kondisi dalam perusahaan terlihat baik secara umum ataupun secara khusus” (Hidayati, 2020). Data internal tersebut meliputi data jumlah konsumen, data penjualan produk. Data internal yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari perusahaan atau Toko Fatma Hijab Lumajang.

3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, dan terdiri dari subyek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. “Subyek dalam populasi penelitian ini yang diteliti berkaitan dengan

orang, karena orang inilah yang dijadikan dalam sumber informasi serta sumber untuk memperoleh pengumpulan data” (Sugiyono, 2013:80).

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang yang tergabung pada grub *WhatsApp* Mitra Fatma Hijab sejumlah 120 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bagian ini diambil, karena peneliti tidak akan mungkin untuk meneliti seluruh kasus yang ada. Dengan sampel tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulannya. Sampel yang akan diambil pada penelitian ini diperoleh peneliti dari para konsumen yang membeli produk gamis anak merk *Khairreen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

Teknik sampling pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *simple random sampling* yang berarti cara yang digunakan yaitu dengan memberikan peluang yang sama untuk setiap anggota yang akan dipilih menjadi anggota sampel.

Menurut Sugiyono (2013:91) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang akan digunakan untuk penelitian ini antara lain sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori misalnya : pria, wanita, pegawai negeri, pegawai swasta dan lain-lain. Maka dari itu jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi linier berganda misalnya), maka dari itu jumlah sampel anggota minimal 10 dikali dari jumlah variabel yang diteliti. Semisal variabel

penelitian ada 3 (independen dan dependen), maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Dari penjelasan diatas sampel dalam penelitian ini menjurus kepada jumlah variabel yang akan digunakan, yakni sebanyak 3 variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) dan 1 variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y). Sehingga total variabelnya adalah 4 variabel. Sampel yang digunakan adalah $4 \times 15 = 60$ sampel.

Adapun kriteria responden yang cocok digunakan sebagai sumber data yaitu :

- a. Konsumen yang melakukan pembelian produk gamis anak Merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang.
- b. Konsumen yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.
- c. Konsumen dengan kisaran umur 17-50 tahun keatas.
- d. Konsumen yang berdasarkan pendidikan terakhir.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

“Variabel penelitian merupakan salah satu hal yang dianggap dan berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti agar peneliti dapat mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan dapat ditarik kesimpulan” (Noor, 2016). Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

- a. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang juga disebut sebagai stimulus, *predictor*, *antecedent*. Pada bahasa lain variabel independen juga disebut sebagai variabel bebas yang berarti sebagai variabel yang dapat mempengaruhi timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Variabel tersebut dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah pada suatu penelitian. Variabel independen ini dilambangkan (X) yang memiliki pengaruh positif ataupun negative terhadap variabel dependennya. Berikut adalah variabel yang terdapat dalam penelitian ini :

1) Kualitas Pelayanan

2) Promosi

3) Harga

b. Variabel dependen

“Variabel dependen adalah variabel yang dapat mempengaruhi sebuah variabel independen akan tetapi dalam variabel dependen tidak mempengaruhi variabel yang lain” (Enny, 2016). Pada penelitian ini variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan definisi yang menjelaskan tentang konsep dalam penelitian yang akan diteliti dengan menetapkan pemahaman peneliti dengan jelas, singkat dan tegas berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan. Oleh karena itu, definisi konseptual penelitian ini dari masing_masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Fatihudin (2019:195) “kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen”.

b. Promosi

Mardiono dkk, (2021:99) “promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan atau menginformasikan tentang produk yang dijual dan secara tidak langsung membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut”. Kegiatan promosi dirancang untuk mempengaruhi konsumen dan membuat konsumen mengenal produk yang ditawarkan perusahaan agar selanjutnya konsumen membeli produk tersebut dengan secara senang hati.

c. Harga

Hakim (2021:202) “harga merupakan suatu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran dalam kehidupan bisnis”. Harga yang tinggi dan rendah selalu menjadi pusat perhatian pertama bagi konsumen ketika konsumen mencari sebuah produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, yang menjadi pertimbangan utama adalah dari segi harga terlebih dahulu.

d. Keputusan pembelian

Foster (2020:63) “keputusan pembelian merupakan tindakan akhir dari individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi”. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen yang melalui berbagai tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut Mustafa (2020:33) “definisi operasional ialah suatu pengertian yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memeberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut”. Definisi operasional dalam penelitian kuantitatif yaitu suatu hal yang memiliki fungsi cukup besar untuk peneliti dikarenakan dapat menciptakan batasan yang pasti bagi peneliti.

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan menurut Fatihudin (2019:195) “kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi apa yang diinginkan konsumen”. Kualitas pelayanan harus dimulai dari pemenuhan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada kepuasan pelanggan serta pespektif positif pada kualitas pelayanan

Dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang didefinisikan Menurut Akhmad dan Chasanah (2022:50) dimensi kualitas pelayanan dibagi menjadi 5, yaitu sebagai berikut :

- 1) *Reliability* atau reliabilitas
- 2) *Responsiveness* atau daya tanggap
- 3) *Assurance* atau jaminan
- 4) *Empathy* atau empati

Berdasarkan indikator tentang kualitas pelayanan maka disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran berikut ini :

- 1) Keandalan dari kualitas pelayanan dalam menangani konsumen yang diberikan Toko Fatma Hijab.

- 2) Daya tanggap pihak Toko Fatma Hijab terhadap konsumen membuat konsumen merasa diperhatikan dan nyaman.
- 3) Jaminan dari kualitas pelayanan yang diberikan Toko Fatma Hijab mampu membuat konsumen merasa aman dan terpercaya.
- 4) Pelayanan dengan penuh perhatian dan bersahabat yang diberikan Toko Fatma Hijab bagi konsumen.

b. Promosi (X2)

“Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk memasarkan atau menjual suatu produk” (Sumarsid, 2021:69).

Berikut beberapa indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Yuliantari dkk, (2020:43) :

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas
- 5) *Event* dan pengalaman
- 6) Pemasaran interaktif

Berdasarkan indikator tentang promosi maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut ini :

- 1) Informasi mengenai produk *Khairreen* yang mudah didapatkan di Toko Fatma Hijab.
- 2) Program promosi yang ditawarkan Toko Fatma Hijab sangat kreatif.
- 3) Pihak Toko Fatma Hijab memberikan *giveaway* atau hadiah pada konsumen.

- 4) Pihak Toko Fatma Hijab mempublis hasil pemakaian produk yang telah digunakan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen lain.
- 5) Pihak Toko Fatma Hijab mengadakan *event* atau bazar untuk mengenalkan produk gamis anak *Khairreen*.
- 6) Pihak Toko Fatma Hijab sering melakukan interaksi langsung dengan konsumen melalui sosial media.

c. Harga (X3)

Harga adalah suatu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran dalam kehidupan bisnis. Harga yang tinggi dan rendah selalu menjadi pusat perhatian pertama bagi konsumen.

Indikator harga merupakan suatu ukuran yang mencirikan keberhasilan dalam penentuan harga. Menurut Astuti dan Matondang, (2020:33) berikut ini adalah indikator harga :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Berdasarkan indikator tentang harga, maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut ini :

- 1) Harga produk *Khairreen* yang dijual di Toko Fatma Hijab terjangkau oleh konsumen.
- 2) Harga produk *Khairreen* yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

- 3) Harga produk *Khairéen* yang dijual di Toko Fatma Hijab sesuai dengan kemampuan konsumen dan cukup bersaing dengan lainnya.
- 4) Harga produk *Khairéen* yang dijual di Toko Fatma Hijab sudah sesuai dengan manfaat yang digunakan oleh konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu kegiatan setelah membeli suatu produk. “Konsumen akan mengalami proses yang dinamakan kepuasan sebagai tingkah laku *pasca* pembelian, yaitu sebuah perasaan senang atau kecewa terhadap hasil suatu produk atau pelayanan yang diharapkannya. Jadi jika kinerja atau hasil berada di bawah harapan, maka konsumen akan tidak puas” (Foster, 2020:64).

Menurut Foster (2020:74) untuk menentukan keputusan pembelian terbagi menjadi beberapa indikator, yaitu sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
- 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian, maka dapat disusun kuisisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran sebagai berikut ini :

- 1) Saya membeli produk *Khairéen* benar-benar yang diinginkan oleh saya.
- 2) Saya sudah terbiasa membeli produk *Khairéen*.
- 3) Saya memberikan rekomendasi produk *Khairéen* yang dijual di Fatma Hijab pada orang lain.

- 4) Setelah melakukan pembelian produk *Khairreen* di Toko Fatma Hijab jika produk yang digunakan sudah sesuai, maka saya akan melakukan pembelian ulang.

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:102) “menjelaskan bahwa instrument penelitian adalah berfungsi sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data yang diperlukan oleh peneliti”. Instrumen penelitian dibuat berdasarkan indeks variabel yang dibangun pada skala yang sesuai.

Berikut adalah tabel instrument penelitian ini :



Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1	Kualitas Pelayanan	1) <i>Reliability</i> (reliabilitas) 2) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3) <i>Assurance</i> (jaminan) 4) <i>Empathy</i> (empati)	1) Keandalan dari kualitas pelayanan dalam menangani konsumen yang diberikan Toko Fatma Hijab. 2) Daya tanggap pihak Toko Fatma Hijab terhadap konsumen membuat konsumen merasa diperhatikan dan nyaman. 3) Jaminan dari kualitas pelayanan yang diberikan Toko Fatma Hijab mampu membuat konsumen merasa aman dan terpercaya. 4) Pelayanan dengan penuh perhatian dan bersahabat yang diberikan Toko Fatma Hijab bagi konsumen	Ordinal	Akhmad dan Chasanah (2022:50)
2	Promosi	1) Periklanan 2) Promosi penjualan 3) Hubungan masyarakat 4) Publisitas 5) <i>Event</i> dan pengalaman 6) Pemasaran interaktif	1) Informasi mengenai produk <i>Khairreen</i> yang mudah didapatkan di Toko Fatma Hijab. 2) Program promosi yang ditawarkan Toko Fatma Hijab sangat kreatif. 3) Pihak Toko Fatma Hijab memberikan <i>giveaway</i> atau hadiah pada konsumen. 4) Pihak Toko Fatma Hijab mempublis hasil pemakaian produk yang telah digunakan konsumen agar dapat mempengaruhi konsumen lain. 5) Pihak Toko Fatma Hijab mengadakan <i>event</i> atau bazar untuk mengenalkan produk gamis anak <i>Khairreen</i> . 6) Pihak Toko Fatma Hijab sering melakukan	Ordinal	Yuliantari dkk, (2020:43)

			interaksi langsung dengan konsumen melalui sosial media.		
3	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga produk <i>Khairéen</i> yang dijual di Toko Fatma Hijab terjangkau oleh konsumen. 2) Harga produk <i>Khairéen</i> yang dibayarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan. 3) Harga produk <i>Khairéen</i> sesuai dengan kemampuan konsumen dan cukup bersaing dengan lainnya. 4) Harga produk <i>Khairéen</i> sudah sesuai dengan manfaat yang digunakan oleh konsumen. 	Ordinal	Astuti dan Matondan, (2020:33)
4	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk 3) Memberikan rekomendasi pada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Saya membeli produk <i>Khairéen</i> benar-benar yang dibutuhkan oleh saya. 2) Saya sudah terbiasa membeli produk <i>Khairéen</i>. 3) Saya memberikan rekomendasi produk <i>Khairéen</i> yang dijual di Fatma Hijab pada orang lain. 4) Setelah melakukan pembelian produk <i>Khairéen</i> di Toko Fatma Hijab jika produk yang digunakan sudah sesuai, maka saya akan melakukan pembelian ulang. 	Ordinal	Foster (2020:74)

Sumber : Variabel, Indikator, Instrumen, Skala Penelitian

3.7 Metode Pengumpulan Data

Tarjo (2019:82) “mengemukakan bahwa metode pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian”. Terdapat dua bentuk metode dalam pengumpulan data yang dapat menentukan dalam suatu penelitian, yaitu studi lapangan dan studi pustaka.

3.7.1 Observasi

“Observasi adalah suatu cara yang dilakukan untuk mendapatkan data penelitian. Observasi yakni suatu dasar dari semua ilmu pengetahuan” (Sugiyono, 2013:145). Kegiatan observasi penelitian ini yaitu dengan cara mengamati secara langsung pada grup *WhatsApss* produk gamis anak *Khairéen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

3.7.2 Kuesioner

Sugiyono (2013:142) “menjelaskan bahwa kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data yang menggunakan metode pertanyaan tertulis tentang penelitian tersebut kepada para responden untuk dijawab”.

Penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian ini diberikan pada konsumen produk gamis anak merk *Khairéen* pada Toko Fatma Hijab Lumajang sebanyak 60 kuesioner, yang berguna untuk memperoleh data yang akurat dari para responden tentang kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran data kuesioner peneliti menggunakan cara pemberian skor pada setiap jawaban dari pertanyaan di kuesioner tersebut. Pemberian skor pada penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:93) skala *likert*

adalah skala yang digunakan untuk mengukur setiap pendapat, sikap, maupun persepsi para esponden tentang kejadian atau gejala sosial”. Berikut bentuk dari skala *likert* yaitu :

Tabel 3.2 Skala *likert*

No	Keterangan	Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiono (2013:94)

3.8 Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data memakai analisis regresi linier berganda. “Pada penelitian kuantitatif analisis data yang digunakan yaitu para responden diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal” (Sugiyono, 2013:147).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh terhadap kuisisioner, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dikarenakan data harus berdistribusi normal terbebas dari multikolieritas dan heterokedastisitas.

Langkah-langkah yang dilakukan :

- 1) Penentuan Populasi
- 2) Penentuan Sampel

- 3) Penyebaran Kuesioner
- 4) Rekapitulasi Kuesioner
- 5) Uji Instrumen (Validitas, Realibilitas)
- 6) Uji Asumsi Klasik (Normalitas Data, *Multikolinieritas*, *Heteroskedastisitas*)
- 7) Kriteria
- 8) Kesimpulan

3.8.1 Pengujian Instrumen

Instrumen merupakan suatu alat ukur yang memiliki faktor terpenting dalam menghimpun suatu data. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang akan digunakan untuk menjangkau data responden. Asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data yang harus valid dan *reliable* untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahapan berikutnya.

a. Uji Validitas

“Uji validitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat kebenaran suatu data yang digunakan dan juga sebagai alat ukur untuk mengukur obyek yang ingin diukur” (Sugiyono, 2013:125). Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi dengan jumlah skor faktor dengan jumlah skor total . Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Pada penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran relative konsisten jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Reliabilitas merupakan indeks yang memperlihatkan sampai dimana alat pengukur data dapat menghasilkan data yang valid. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dinyatakan valid apabila *indeks* kriteria *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7. Berikut *indeks* kriteria reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 3.3 *Indeks* Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Cornbanchs Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabilitas
3	0,401-0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601-0,80	Reliabilitas
5	0,801-1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber : Dyas dan Agustinus (2018:211)

3.8.2 Pengujian Asumsi Dasar Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi berganda dan korelasi berganda diwajibkan mengetahui asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi tersebut tidak dapat terpenuhi, maka hasil analisis kemungkinan berbeda dari kenyataanya. Berikut asumsi-asumsi regresi linier berganda menurut Risdiana (2019:100) yaitu sebagai berikut :

- 1) Model regresinya adalah linier dalam parameter.
- 2) Nilai rata-rata dari *error* adalah nol.
- 3) Variasi dari eror adalah konstan (homokedastik).
- 4) Tidak terjadi autokorelasi pada *error*.
- 5) Tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

6) *Error* berdistribusi normal.

a. Uji Normalitas Data

“Uji normalitas adalah uji distribusi data yang dianalisis, apakah penyebaran normal atau tidak, sehingga bisa digunakan dalam analisis parametrik. Jika data tidak didistribusikan normal, maka tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan analisis non parametrik” (Lupiyoadi 2015:135).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat normal *probability plot output* SPSS, apabila nilai-nilai sebaran data berada disekitar garis lurus diagonal, hal ini menandakan data telah, memenuhi syarat distribusi normal. “Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal P-*P Plot of regression standardized residual*” (Paramita dan Rizal, 2018:85).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Jika ingin mengetahui suatu model regresi yang dihasilkan mengalami gejala multikolinearitas, dapat dilihat pada VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik menghasilkan hitungan nilai $VIF < 10$ dan jika menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinearitas didalam model regresi. Selain melihat dari nilai VIF bisa juga dilihat dari nilai *tolerance*, yakni jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari multikolinearitas. Tetapi apabila nilai menjauhi 1, maka model tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan yaitu sebagai apakah variabel pengganggu memiliki varian sama atau tidak. Heteroskedastisitas mempunyai suatu keadaan bahwa varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Uji statistik yang dipilih adalah uji Glejser, yang dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser adalah apabila:

- 1) Sign $\geq 0,05$ Bebas Heteroskedastisitas
- 2) Sign $< 0,05$ Tidak Bebas Heteroskedastisitas

“Pada penelitian ini untuk mengetahui apakah suatu model terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau tidak yakni dengan menggunakan alat statistic Uji Glejser dengan bantuan *software* SPSS” (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, model regresi linier berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

β_0 = Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi dan variabel independen

X1 = Variabel independen 1

X2 = Variabel independen 2

X3 = Variabel independen 3

e = *Error*

Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$KP = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 & β_2 = Koefisien regresi dan variabel independen.

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

e = *Error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) terdapat variabel dependen (Y) secara parsial.

a. Uji-t (Uji Parsial)

Uji t berguna untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan untuk uji t :

1) Merumuskan Hipotesis

(a) Hipotesis Pertama

H0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Toko Fatma Hijab Lumajang

(b) Hipotesis Kedua

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh harga promosi signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Toko Fatma Hijab Lumajang

(c) Hipotesis Ketiga

H0 : Tidak terdapat pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Terdapat pengaruh harga promosi signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Toko Fatma Hijab Lumajang

2) Menentukan *level of signifikan* yang digunakan adalah 5% (0,05)

(a) Apabila nilai signifikan terbentuk dibawah 5%, maka terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

(b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5%, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dengan dependen.

3) Kriteria Pengujian

Jika $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka hipotesis diterima

Jika $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

- 4) Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat ditentukan dengan rumus: $df = N - 2$

- 5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ferdinand (2014:239) uji model dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis atau uji f digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak, layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada regresi dengan membandingkan *mean square* dari *regression* dan *mean square* dari residual, sehingga diperoleh hasil yang disebut F_{hitung} .

$$F = \frac{MS \text{ Regression}}{MS \text{ Residual}}$$

Kriteria pengukuran yang digunakan :

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, berarti ada pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti tidak ada pengaruh dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam anilisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 sampai dengan 1. Bila koefisien determinasi nol berarti

variabel independen tidak berpengaruh terhadap dependen. Namun apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur kemampuan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga dalam menjelaskan keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk gamis anak Merk Khaireen pada Toko Fatma Hijab Lumajang.

