

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian sistematis, terstruktur, tersusun mulai dari awal sampai akhir sehingga riset ini mempunyai kecenderungan guna menggunakan teknik analisis angka-angka secara statistik dan statistika.

Menurut (Paramita & Rizal, 2021:10) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan guna menjawab pertanyaan menggunakan rancangan yang terstruktur, yang sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif terdapat fenomena penelitian, masalah penelitian, studi kepustakaan, review penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sample, sumber serta jenis data, dan teknik analisis yang dipergunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai ketentuan.

Menurut (Hendrayadi, 2018:109)] Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Pendekatan ini menjelaskan data melalui angka, misalnya persentasi tingkat pengangguran, kemiskinan, data rasio keuangan dan lain sebagainya. Tujuan penelitian kuantitatif guna mengembagkan serta menggunakan model matematis, dan hipotesis yang terkait dengan fenomena yang dikai oleh peneliti.

3.2. Obyek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:39) dalam

Warshawsky, (1971).Objek penelitian ini merupakan variabel independen (X) yaitu harga (X1), *Brand image* (X2), Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian *brand* Aulia Fashion di Kecamatan Pasrujambe.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Menurut (Iverson & Dervan, n.d.) “Data primer didefinisikan didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, misalnya, hasil wawancara atau hasil pengisian kuesoner yang digunakan oleh peneliti. Maka, uga disebut sebagai data asli atau informasi baru. Untuk memperoleh data primer harus dikumpulkan langsung oleh seorang ahli. Data primer di penelitian ini ialah pengisian kuosioner terhadap responden pengguna gamis Aulia Fashion di Kecamatan Pasrujambe.

b. Data Sekunder

Menurut (Iverson & Dervan, n.d.) “Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan cara membaca buku, artikel, jurnal data dari internet maupun dari skripsi peneliti sebelumnya. Data didapatkan dari teori tentang harga, *brand image*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data eksternal. Data eksternal adalah data yang diperoleh dari sumber di luar lembaga yang bersangkutan (Krisyantono, 2010: 43) dalam (Yoon, 2014). Data eksternal dalam

penelitian ini yaitu pengguna gamis *Aulia Fashion* di Kecamatan Pasrujambe melalui penyebaran kuesioner secara langsung.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai penggabungan semua komponen yang berbentuk peristiwa, seseorang dengan karakteristik yang sama, menarik perhatian sipeneliti, sehingga dianggap sebagai subek penelitian (Rizal Noviansyah, 2018:59).

Populasi merupakan salah satu hal yang esensial dan perlu mendapat perhatian dengan saksama apabila peneliti ingin menyimpulkan suatu hasil yang dapat dipercaya dan tepat guna untuk suatu objek penelitiannya. Populasi yang diambil adalah seluruh pengguna produk *brand Aulia Fashion* di kecamatan Pasrujambe.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel secara sederhana didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Sugiyono dalam (Amin et al., 2023) mengatakan bahwa sampel adalah jumlah kecil yang ada dalam populasi dan dianggap mewakilinya. Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk *brand Aulia fashion* di kecamatan Pasrujambe.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang dikembangkan oleh Rescoe dalam Sugiono (2019:164) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk sampel untuk penelitian seperti berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $15 \times 4 = 60$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel antara 10 s/d 20

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka sampel dalam penelitian ini merujuk pada jumlah variabel, yaitu 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, maka jumlah variabel dalam penelitian ini 4 variabel. Sampel yang diambil sebanyak 4 variabel x 15 responden = 60 anggota sampel.

Sehingga sampel penelitian ini berjumlah 60 yang diambil dari pengguna *brand Aulia Fashion* di Kecamatan Pasrujambe yang telah memenuhi kriteria dengan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner. Beberapa kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini :

- a. Responden adalah masyarakat Kecamatan Pasrujambe
- b. Masyarakat Kecamatan Pasrujambe yang pernah melakukan pembelian produk *brand Aulia Fashion*.
- c. Konsumen yang telah berusia tidak kurang dari 17 tahun dengan pertimbangan usia 17 tahun dapat memberikan keputusan yang tepat.

Penelitian ini menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dan teknik yang dipilih yaitu metode purposive sampling. Menurut (Paramita & Rizal, 2018) nonprobability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel bertujuan secara subjektif. Teknik ini dilakukan untuk memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh pada kelompok/sasaran tertentu yang memenuhi kriteria yang ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian (Paramita & Rizal, 2018).

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Yoon, 2014) variabel penelitian merupakan atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk mempelajari variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (X) harga, *brand image* dan kualitas produk dan satu variabel dependen (Y) keputusan pembelian.

a. Variabel Independen

Variabel independen didefinisikan sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan. Dapat disebut juga variabel predictor atau oksigen atau bebas (Paramita & Rizal, 2018:37). Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri atas variabel harga, *brand image*, dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan

pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, dengan menggunakan teknik tersebut maka dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Lambang dari variabel independen yaitu X ini mempunyai pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependennya. Adapun yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah harga (X1), *brand image* (X2) dan kualitas produk (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen didefinisikan sebagai permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian. Sebuah penelitian dapat terdiri dari satu atau lebih variabel dependen sesuai dengan tujuan penelitian. Topik-topik penelitian umumnya menekankan terhadap penempatan variabel sebagai variabel dependen, sebab variabel dependen adalah fenomena yang akan dijelaskan (Paramita & Rizal, 2018:37). Lambang dari variabel dependen yaitu (Y). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk *brand Aulia fashion*.

3.5.2. Definisi Konseptual

Penelitian ini terdapat definisi konseptual yaitu harga (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) .

3.5.3. Definisi Operasional

a. Harga (X1)

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam (Fure, Lopian, 2015), terdapat empat indikator yang mencirikan harga antara lain:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat dari beberapa jenis dalam suatu merek harganya juga berbeda dari yang termurah dan termahal.

2) Harga yang sesuai dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang sebab mereka melihat adanya perbedaan terhadap kualitas produk.

3) Persaingan harga

Konsumen sering kali pada saat akan melakukan pembelian suatu produk akan melihat perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.

4) Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

b. Brand Image (X2)

Menurut Anggraini dalam (Liyono, 2022) terdapat beberapa indikator brand image antara lain :

- 1) Pengenalan (*Recognition*), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.
- 2) Reputasi (*Reputation*), yakni tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek

produk tertentu.

- 3) Daya Tarik (*Affinity*), yakni keterikatan emosional yang terjadi antara konsumen dengan merek tertentu. Suatu produk dengan merek tertentu yang digemari oleh sebagian masyarakat tentunya akan lebih mudah dalam melakukan penjualan, dan apabila suatu produk dengan merek tertentu yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki kualitas yang tinggi akan memberikan dampak positif terhadap reputasi suatu produk di masa depan. *Affinity* dalam hal ini adalah keterikatan positif yang menjadikan seorang konsumen menyukai produk dengan merek tertentu.
- 4) Loyalitas Merek (*Brand loyalty*), yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

c. Kualitas Produk (X3)

Menurut Garvin dalam (Razak, 2019), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan. Kenyamanan
- 2) Fitur (*features*) atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
- 3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

- 4) Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
- 5) Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
- 6) Kemampuan layanan (*service ability*), yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika (*aesthetics*), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler Phillip dalam (Maryati & Khoiri.M, 2021) terdapat indikator keputusan pembelian, antara lain :

- a. Adanya sebuah kemantapan produk, sebuah keputusan pembelian dapat juga dilakukan oleh konsumen dengan mencari sebuah informasi tersebut.
- b. Terdapat kebiasaan membeli, mendapatkan rekomendasi dari supplier yang informasi penting, bahwa sebuah indikator keputusan pembelian sangat menarik.
- c. Rekomendasi dari orang lain, dapat menyampaikan sebuah informasi dari orang lain agar dapat tertarik melakukan pembelian ini.

- d. Adanya pembelian ulang, ini sangat penting dalam bisnis anda, maka adanya sebuah sebab kemudian konsumen juga melakukan pembelian ulang pada suatu produk.

3.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Afif, 2019) instrumen penelitian didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur suatu fenomena alam maupun sosial yang diamati. Data yang dikumpulkan didalam penelitian digunakan dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang sudah dirumuskan. Data yang didapat dijadikan sebagai landasan dalam pengambilan suatu kesimpulan. Data yang dikumpulkan harus baik dan benar maka dari itu instrumen penelitiannya harus baik.

Berikut ini merupakan instrumen penelitian yang disajikan dalam tabel 3.1.

Tabel 3. 1. Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Harga (X1)	Keterjangkauan harga	Harga <i>brand</i> Aulia <i>fashion</i> sangat terjangkau.	Ordinal	Amilia dan Asmara, (2017:663) dalam (Sandra et al., 2021)
		Harga yang sesuai dengan kualitas	Harga yang konsumen bayar sesuai dengan kualitas produk yang konsumen dapatkan.		
		Persaingan harga	Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan <i>brand</i> merek lain.		
		Harga yang sesuai dengan manfaat	Harga produk <i>brand</i> Aulia <i>fashion</i> sesuai dengan hasil yang diinginkan		
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	Produk <i>brand</i> Aulia <i>fashion</i> sangat populer.	Ordinal	Aris Ananda (2014:69) dalam (Ii & Pustaka, 2021)
		Reputasi (<i>Reputation</i>)	Produk gamis <i>brand</i> Aulia <i>fashion</i> mempunyai nama yang		

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			baik.		
		Daya Tarik (<i>Affinity</i>)	Produk gamis <i>brand Aulia fashion</i> mempunyai daya tarik yang cukup khas dibandingkan produk <i>brand</i> lain.		
		Domain (<i>Diferensiasi Product</i>)	Produk gamis brand <i>Aulia fashion</i> mempunyai domain oleh konsumen <i>brand Aulia fashion</i> .		
3.	Kualitas Produk (X3)	Ketahanan	Ketahanan produk <i>brand Aulia fashion</i> lebih lama dari produk lain.	Ordinal	Revend dan Ferdinand dalam (Sandra et al., 2021)
		Kenyamanan	produk <i>brand Aulia fashion</i> sangat nyaman untuk digunakan.		
		Kehandalan	produk <i>brand Aulia fashion</i> mempunyai kualitas produk yang cocok digunakan untuk acara formal maupun non formal		
		Perawatan yang mudah	produk brand <i>Aulia fashion</i> sangat mudah perawatannya		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Saya memutuskan untuk membeli produk brand <i>Aulia fashion</i> karena kualitas produk tersebut.	Ordinal	Dedhy Pradana, 2017) dalam (Miati, 2020)
		Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Saya memutuskan untuk membeli produk brand <i>Aulia fashion</i> karena saya menyukai brand tersebut		
		Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Saya membeli gamis produk brand <i>Aulia fashion</i> karena sesuai dengan yang dibutuhkan dan cocok acara penting		
		Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Saya memutuskan untuk membeli produk brand <i>Aulia fashion</i> karena saya merekomendasikan dari teman atau saudara.		

Sumber : Hasil olah data 2024

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1. Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam (Sulaeman, 2018) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuan penyebaran kuesioner yaitu guna mencari informasi lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Data yang telah didapatkan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *brand Aulia fashion* di kecamatan Pasrujambe.

Pengukuran data untuk harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan memberikan skor pada setiap pernyataan dari kuesioner. Pemberian skor berdasarkan skala *likert*, Menurut Sugiyono dalam (Dr. Vladimir, 2018) Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai dengan negatif yang dapat berupa kata-kata atau pernyataan dan dapat juga diberi skor, misalnya:]]

Tabel 3. 2. Skor Jawaban Responden

No	Skala Pengukuran	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiono, 2020:166)

3.7.2. Observasi

Observasi merupakan suatu pengamatan atau teknik yang dilakukan dengan mengadakan suatu pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis. Menurut Sangadji dan Sopiah dalam (Husnul Khaatimah, 2017) Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan indra sehingga tidak hanya dengan pengamatan menggunakan mata, mendengarkan, mencium, mengecap, dan meraba termasuk bentuk observasi.

3.7.3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan merupakan suatu studi yang digunakan dalam mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dsb. Mardalis dalam Mirzaqon dalam (Aqil, 2020). Teknik ini digunakan untuk memperoleh dasar-dasar dan pendapat secara tertulis yang dilakukan dengan cara mempelajari berbagai literatur yang berhubungan dengan masalah dalam penelitian. Studi pustaka dalam penelitian ini menggunakan buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis hasil observasi, wawancara dan hasil lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya dalam temuan bagi orang lain. Muhadjir dalam (Nurdewi, 2022). Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruhnya menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari multikolinieritas (*multicollinearity*) dan heteroskedastisitas (*heteroskedasticity*).

Ada enam tahapan dalam analisis data penelitian ini adalah:

- a. Melakukan pengumpulan data penelitian melalui kuesioner penelitian yang disebarakan secara *online* kepada pengguna produk *brand* Aulia Fashion di kecamatan Pasrujambe.
- b. Menghitung dan mengolah data yang diperoleh berdasarkan variabel dependen dan independen dengan menggunakan alat bantu Microsoft excel.
- c. Melakukan analisis deskriptif dengan penjelasan perhitungan kuantitatif.
- d. Melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang didapatkan mempunyai data berdistribusi normal dan tidak normal.
- e. Melakukan uji hipotesis dengan kriteria dalam penelitian ini yaitu menggunakan tingkat sig $\alpha = 5\%$ jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima.
- f. Melakukan analisis hasil penelitian yang telah disusun, diolah, dan disajikan menjadi simpulan yang dipahami. Penarikan simpulan hipotesis dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diperoleh, apakah sudah benar atau tidak.

3.8.1. Uji Instrumen

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis, dalam penelitian memerlukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk mendapatkan data responden dengan asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner yaitu data yang valid dan reliabel supaya dapat dilakukan pengujian hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Ika, 2020) uji validitas didefinisikan sebagai alat ukur yang dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketepatan pengukuran dapat

diandalkan dan digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Instrumen ditentukan dengan mengoleksi nilai yang diperoleh pada setiap butir pernyataan atau skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pernyataan. Dengan demikian ini kevaliditasan penelitian yang dibuat dalam bentuk pernyataan yang disebarakan kepada pengguna produk brand Aulia Fashion di kecamatan Pasrujambe sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode construct validity dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Andhita, 2020) Reliabilitas adalah ketetapan atau keajegan alat tersebut dalam mengukur apa yang diukurnya. Artinya, kapan pun alat ukur tersebut digunakan akan memberikan hasil ukur yang sama. Contoh yang paling nyata adalah thermometer, dimana thermometer akan dikatakan masih reliable apabila hasil pengukuran menunjukkan hasil kuesioner dengan kurun waktu dan tempat yang berbeda sering kali memperoleh hasil yang berbeda. Untuk itu, perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian dari kuesioner, sehingga hasil penelitian lebih berkualitas.

Menurut Sanaky, (2021) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada

derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi $0,06$ maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah $0,06$ maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Untuk mengetahui reliabilitas instrument berbentuk soal pilihan ganda pada penelitian ini dilakukan dengan program komputer dengan menggunakan pengujian *cronbach's Alpha Indeks* kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 3. Kriteria Pengujian Reliabilitas Konsumen

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1.	$R_{11} < 0,20$	Reliabilitas sangat rendah
2.	$0,20 < 0,40$	Reliabilitas rendah
3.	$0,40 < 0,70$	Reliabilitas sedang
4.	$0,70 < 0,90$	Reliabilitas tinggi
5.	$0,90 < 1,00$	Reliabilitas sangat tinggi

Sumber: Rumengan (2015)

3.8.2. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut (Setiawati, 2021) uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan yang harus dipenuhi pada analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dilakukan jika variabel bebas lebih dari dua variabel, hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data dari variabel-variabel yang akan dilakukan analisa dalam penelitian memenuhi uji asumsi klasik atau tidak karena penelitian yang bagus (model penelitian dengan menggunakan regresi linier) itu jika data dalam penelitiannya memenuhi asumsi klasik. Ada beberapa uji asumsi klasik yang biasanya dilakukan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat (Andhita, 2020). Menurut Ghozali dalam (Setiawati, 2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Penelitian ini memerlukan pembuktian dengan uji normalitas agar data yang berjumlah lebih dari 30 atau kurang dari 30 dapat dibuktikan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode grafik normal P-P *Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila titik-titik yang tersebar pada garis dan mengikuti garis diagonal maka, nilai residual dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas adalah korelasi tinggi yang terjadi antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi (Andhita, 2020)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteroskedastisitas kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022). Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai prediksi (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID). Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik scatter plot. Model dikatakan baik jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik seperti berkumpul ditengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah model regresi linear yang mengaitkan lebih dari 1 variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mendapati arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat berhubungan positif atau negatif (Prasmono & Atina Ahdika, 2023). Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikasinya di atas 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Uji statistik yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel-variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y = Nilai dari variabel dependen

a = Koefisien konstanta

X1 = Nilai dari variabel bebas (independen) pertama

X2 = Nilai dari variabel bebas (independen) kedua

X3 = Nilai dari variabel bebas (independen) ketiga

ϵ = Error

Sehingga rumus pada regresi linier berganda dalam penelitian sebagai berikut

yaitu :

$$\text{Kep. Pemb} = a + b_1H + b_2\text{BIMG} + b_3\text{KP}$$

Kep.Pem = Keputusan Pembelian

H = Harga

BIMG = *Brand Image*

KP = Kualitas Produk

a, b1, b2, b3 = Konstanta

Dengan analisis regresi linier berganda dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen (bebas) yaitu harga, *brand image* dan kualitas produk yang mempunyai pengaruh pada variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda (multiple regression analysis) selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) tersebut terhadap variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun simultan.

a. Uji t (Parsial)

Menurut (Andhita, 2020) Uji T disebut dengan uji pasial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkahnya antara lain :

a. Hipotesis

$H_0 : b_i = 0$ artinya, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_i : b_i \neq 0$ artinya, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

b. Pengambilan Keputusan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak

c. Nilai t tabel ditentukan dari tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan df (n-k-1)

n = jumlah data

3.8.5. Koefisien Determinasi R^2

Analisis koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (variabel terikat). Nilai

koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi (R^2) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas (independen) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependen).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka koefisien determinasi (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dianjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti koefisien determinasi (R^2), nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Andhita, 2020). Koefisien determinasi R^2 dalam penelitian ini akan digunakan untuk mencari berapa besarnya sumbangan variabel independen harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian produk *brand Aulia fashion* di kecamatan Pasrujambe.