

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Menurut (Sugiyono, 2015a) menyatakan bahwa “penelitian asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian ini menekankan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian kuantitatif mencoba untuk menekan dan membatasi fenomena menjadi terukur. Metode penelitiannya menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan pengukuran yang standar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif adalah penelitian tentang pengumpulan data menarik untuk menjelaskan fenomena tertentu.

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian dalam pengumpulan datanya dan menggunakan analisis data statistik (Sugiyono, 2012). Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan metode kuantitatif sebagai suatu metode penelitian yang berguna untuk menguji kebenaran teori, membangun fakta dan menganalisa hasilnya secara sistematis berupa angka.

3.2 Obyek Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah obyek penelitian yang akan diteliti. Dimana obyek penelitian tersebut terkandung masalah yang akan dijadikan bahan penelitian untuk dicari pemecahannya. Menurut (Husein, 2013) obyek penelitian adalah menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi obyek penelitian, dimana dan kapan penelitian dilakukan serta juga bisa ditambahkan hal- hal lain yang juga dianggap perlu. Sedangkan menurut (Supriadi, Suprihartini, 2019) obyek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang akan dilakukan.

Obyek penelitian ini adalah variabel independen berupa Promosi, Kualitas Produk dan Harga (X) serta variable dependen (Y) berupa Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Manalagi di Toko Azza Hijab.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:225) data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat dari sumber informasi baik individu atau perseorang seperti contoh hasil wawancara atau pengisian kuisioner. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Sumber data sekunder pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer.

Pada penelitian didapati sumber data primer hasil kuisioner yang berasal dari konsumen hijab manalagi di Lumajang. Sedangkan data sekunder yang didapat pada penelitian ini yaitu jenis data yang diperoleh tidak langsung dari orang lain tetapi menggunakan media perantara seperti buku, jurnal dan lain- lain.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data eksternal. Data eksternal adalah data yang didapat dari luar perusahaan atau organisasi. Data eksternal meliputi bintang iklan, harga, tampilan produk dan keputusan pembelian. Data eksternal dalam penelitian ini diambil dari teori landasan yang tepat untuk mendukung penelitian ini yang berupa buku, artikel, makalah dan jurnal. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa hasil kuisioner yang diberikan kepada konsumen hijab manalagi di toko Azza Hijab.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen hijab manalagi di toko Azza Hijab.

3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling

Menurut (Sugiyono, 2013:81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus

betul- betul ditentukan secara *representative* (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah semua konsumen hijab manalagi di toko Azza Hijab.

Roscoe dalam (Sugiyono, 2015:164) metode yang digunakan untuk penentuan ukuran ukuran sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 300 sampai 500.
2. Apabila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria, wanita, pegawai negeri, dan lain – lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Apabila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, termasuk didalamnya adalah jumlah variabel independen dan dependen.
4. Ukuran penelitian eksperimen yang sederhana yaitu menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing 10 sampai dengan 20.

Penelitian ini menggunakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 variabel independen dan 1 variabel dependen, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar $4 \times 10 = 40$ anggota sampel. Semakin besar ukuran sampel, maka semakin dekat dengan hasil survey dengan kenyataan, sehingga jumlah tes diperluas menjadi 20 responden untuk setiap variabelnya. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 20×4 variabel = 80 anggota sampel.

Teknik untuk mengambil sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu memakai *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian peneliti juga menggunakan sampling insidental. Sampling Insidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang dipilih karena dianggap sesuai atau cocok sebagai sumber data untuk penelitian tersebut dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2013:85).

Berdasarkan teknik tersebut kriteria konsumen yang akan menjadi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah melakukan pembelian hijab manalagi.
2. Konsumen remaja sampai dewasa.
3. Konsumen usia 20 tahun sampai 50 tahun.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian dapat diartikan sebagai segala sesuatu berupa apa saja yang dipatenkan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:66).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel, yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu promosi, kualitas produk dan harga serta 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun penjelasan dari variabel-variabel tersebut sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Variabel independen akan menjelaskan bagaimana masalah dalam penelitian dipecahkan (Paramita et al., 2021).

Variabel Independen dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Harga (X_3)

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen disebut variabel terikat, endogen atau konsekuen. Variabel ini adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti atau menjadi perhatian utama dalam sebuah penelitian. Hakekat sebuah masalah dan tujuan dalam penelitian tercermin dalam variabel dependen yang digunakan (Paramita et al., 2021). Adapun penelitian ini yang menjadikan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.5.2 Definisi Koseptual

Definisi konseptual adalah definisi yang menjelaskan tentang konsep-konsep yang ada dengan menggunakan pemahaman peneliti secara singkat, jelas dan tegas.

a. Promosi

Menurut Kotler dan Kelller (2016) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa

perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk diharapkan dapat memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

c. Harga

Menurut Samsul Ramli, (2013:51) Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

3.5.3 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2015a) Definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

a. Promosi

Menurut Kotler dan Kelller (2016) “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”. Adapun indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel promosi ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya merasa produk hijab merek manalagi di toko azza hijab diiklankan melalui media sosial.
2. Hijab merek manalagi di toko azza hijab melakukan *trade show* untuk membangun hubungan dengan konsumen.
3. hijab merek manalagi ditoko azza hijab sering membuang *content* dalam teknik penjualan untuk meningkatkan pembelian.
4. Saya memperoleh informasi tentang produk hijab manalagi di toko Azza Hijab dari teman saya.

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016:62) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi–fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut Orville (2015:422), Indikator kualitas produk meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Daya tahan (*Durability*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- d. Fitur (*Features*)
- e. Keandalan (*Reliability*)
- f. Estetika (*Aesthetics*)

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel kualitas produk ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya merasa hijab merek manalagi di toko azza hijab dapat memberikan kenyamanan saat dipakai.
2. Saya merasa hijab merek manalagi di toko azza hijab adalah hijab yang Awet.
3. Saya merasa hijab merek manalagi di toko azza hijab sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.
4. Saya merasa hijab merek manalagi sesuai dengan fungsinya.
5. Saya merasa desain hijab merek manalagi di toko azza hijab sesuai dengan yang saya harapkan.
6. Saya merasa hijab merek manalagi di toko azza hijab adalah produk yang menarik.

c. Harga

Menurut Samsul Ramli (2013:51) Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk. Indikator harga menurut Nanda,R dan Tri (2015:123) adalah sebagai berikut :

- a. *Price Acceptance* yaitu harga yang dianggap layak oleh konsumen.
- b. *Price Evaluation* yaitu harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli.
- c. *Percieved Worth* yaitu harga yang sesuai dengan kualitas yang cenderung akan dipilih oleh konsumen.

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel harga ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

1. Harga hijab merek manalagi di toko azza hijab memiliki harga yang terjangkau.
2. Harga hijab merek manalagi di toko azza hijab berbeda dengan harga pesaing.
3. Harga hijab merek manalagi di toko azza hijab sesuai dengan kualitas produknya.

d. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2017:21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari kosumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternative tersebut dapat memecahkan masalah,

yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler, (2017) terdiri dari indikator kejadian berikut :

1. Pengenalan masalah kebutuhan
2. Pencarian informasi.
3. Pengevaluasi alternatif.
4. Menentukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian

Dari indikator – indikator yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian ini di dapat pertanyaan sebagai berikut:

1. Saya membutuhkan produk hijab merek manalagi di toka azza hijab.
2. Saya mendapat informasi hijab merek manalagi dari orang lain
3. Saya melakukan beberapa evaluasi hijab merek manalagi di toko azza hijab.
4. Saya memutuskan untuk membeli hijab merek manalagi di toko azza hijab setelah mengevaluasi beberapa produk.
5. Saya merasa puas dengan produk hijab merek manalagi di toko azza hijab.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, karena akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, jadi setiap instrument harus mempunyai skala (Sugiyono, 2014). Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator dari setiap masing-masing variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala

pengukurannya disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Table 3.1 Instrumen Penelitian

| No | Variabel | Indikator | Instrument | Skala | Sumber |
|----|-----------------|------------------------------------|--|----------------|--|
| 1 | Promosi | 1.1 Periklanan | Saya merasa produk hijab merek manalagi di toko azza hijab diiklankan melalui media social | <i>Ordinal</i> | Kotler dan Keller (2016) |
| | | 1.2 Penjualan Personal | Hijab merek manalagi di toko azza hijab melakukan <i>trade show</i> untuk membangun hubungan dengan konsumen | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.3 Promosi Penjualan | hijab merek manalagi ditoko azza hijab sering membuang <i>content</i> dalam teknik penjualan untuk meningkatkan pembelian. | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.4 Informasi dari Mulut Ke mulut | Saya memperoleh informasi tentang produk hijab merek manalagi di toko azza hijab dari teman saya | <i>Ordinal</i> | |
| | Kualitas Produk | 1.1 Kinerja (<i>Performance</i>) | Saya merasa hijab merek manalagi di toko azza hijab dapat memberikan kenyamanan saat dipakai | <i>Ordinal</i> | Orville, Larreche dan Boyd (2015:422), |
| | | 1.2 Daya Tahan | Saya merasa hijab merek manalagi | <i>Ordinal</i> | |

| No | Variabel | Indikator | Instrument | Skala | Sumber |
|----|----------|---|---|----------------|-----------------------------------|
| | | (<i>Durability</i>) | di toko azza hijab adalah hijab yang awet | | |
| | | 1.3 Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>) | Saya merasa hijab merek manalagi di toko azza hijab sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.4 Fitur (<i>Feature</i>) | Saya merasa hijab merek manalagi sesuai dengan fungsinya | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.5 Reabilitas (<i>Reliability</i>) | Saya merasa desain hijab manalagi di toko azza hijab sesuai dengan yang saya harapkan | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.6 Estetika | Saya merasa hijab manalagi di toko azza hijab adalah produk yang menarik | <i>Ordinal</i> | |
| 3 | Harga | 1.1 <i>Price Acceptance</i> | Harga hijab merek manalagi di toko azza hijab memiliki harga yang terjangkau | <i>Ordinal</i> | Nanda,R dan Tri, (2015, p. 123) a |
| | | 1.2 <i>Pereceived Evaluation</i> | Harga hijab merek manalagi di toko Azza hijab berbeda dengan harga pesaing | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.3 <i>Perceived Worth</i> | Harga hijab merek manalagi di toko azza hijab sesuai dengan kualitas produknya | <i>Ordinal</i> | |

| No | Variabel | Indikator | Instrument | Skala | Sumber |
|----|---------------------|------------------------------|--|----------------|---------------|
| 4 | Keputusan Pembelian | 1.1 Pengenalan kebutuhan | Saya membutuhkan produk hijab merek manalagi di toko Azza Hijab | <i>Ordinal</i> | Kolter (2017) |
| | | 1.2 pencarian informasi | Saya mendapatkan informasi hijab merek manalagi di orang lain | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.3 Evaluasi alternatif | Saya melakukan beberapa evaluasi hijab merek manalagi di toko azza hijab | <i>Ordinal</i> | |
| | | 1.4 Menentukan Pembelian | Saya memutuskan untuk membeli hijab merek manalagi di toko azza hijab setelah mengevaluasi beberapa produk | | |
| | | 1.5 Perilaku Pasca Pembelian | Saya merasa puas dengan produk hijab merek manalagi di toko azza hijab | | |

Sumber: Data Diolah Peneliti Tahun 2024

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data yang memenuhi standar data yang

ditetapkan (Sugiyono, 2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah.

a. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi (Sukandarrumidi, 2012). Kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan mengirim kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang ditujukan kepada orang yang menjadi obyek penelitian sehingga jawabannya tidak langsung diperoleh.

Adapun bentuk skala *likert* menurut (Sunyoto, 2013) sebagai berikut:

1. Sangat setuju/(SS) diberi skor = 5
2. Setuju/(ST) diberi skor = 4
3. Netral (N) diberi skor = 3
4. Tidak setuju/ (TS) diberi skor = 2
5. Sangat tidak setuju/ (STS) diberi skor = 1

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Setelah mendapatkan data kuesioner kemudian data tersebut diolah agar sesuai dengan yang dibutuhkan peneliti.

b. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2016) observasi sebagai metode pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain. Metode pengumpulan data dengan observasi digunakan bila,

penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan datang langsung ke tempat penelitian.

c. Studi Kepustakaan

Penelitian kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teori dan informasi lain yang dapat dijadikan acuan, serta menunjang penelitian ini. Penelitian kepustakaan diperoleh dengan cara mengumpulkan, membaca, mencatat dan mengkaji literatur-literatur seperti buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik penelitian Promosi, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial dalam penelitian ini menggunakan teknik statistic inferensial parametik dengan menggunakan analisis regresi linier SPSS (Ferdinand, 2014). Berapa tahapan yang dilakukan yaitu uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi (koefesien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji-t). Adapun penjelasan dari langkah tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas merupakan tolak ukur yang membuktikan ketepatan atau keandalan sebuah alat ukur, dalam menguji validitas terhadap alat ukur yang digunakan

maka terlebih dahulu menentukan korelasi antara elemen alat ukur secara menyeluruh, yaitu mengkorelasikan elemen alat ukur dengan skor total (Riduwan, 2018).

Analisa faktor dapat dilakukan dengan mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Apabila korelasi pada setiap faktornya positif dan besarnya adalah 0,3 ke atas maka faktor tersebut adalah construct yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total nilainya dibawah 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012).

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran relative konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi (Kuncoro, 2013:135). (Setiadi, 2013) mengemukakan bahwa uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefesien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam table berikut.

Tabel 3.2 Indeks Kriteria Reliabilitas

| No | <i>Interval Alpha Cronbach</i> | Tingkat Reliabilitas |
|----|--------------------------------|----------------------|
| 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 – 1,00 | Sangat Reliabel |

Sumber : Nugroho (2012:33)

b. Uji Aumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan pada penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Alat uji yang dilakukan pada uji asumsi klasi adalah normalitas data, multikolinearitas data, uji heteroskedastisitas (Supriyadi, 2014).

1) Uji Normalitas Data

Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Uji t atau uji F mengasumsikan bahwa residual berdistribusi secara normal maka uni statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. (Ghozali, 2016) menyatakan terdapat dua cara untuk menguji normalitas yaitu melalui analisis grafik dan analisis statistik (uji *Skewness* dan uji statistik non-parametik *Kolmogrov-Smirnov*).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018) Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen di dalamnya atau variabel independen bersifat ortogonal. Multikolinieritas dapat dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain itu, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Apabila terjadi kesamaan maka disebut dengan homoskedastisitas maka disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan jika terjadi ketidaksamaan maka disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengambilan keputusan memiliki dasar yang akan menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan oleh peneliti yang akan meramalkan keadaan naik turunnya variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu (Sugiyono, 2017). Persamaan dari analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

Keterangan:

α = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Variabel Promosi

X2 = Variabel Kualitas Produk

X3 = Variabel Harga

e = *error*

Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu Promosi, Kualitas Produk dan Harga dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian serta untuk mengetahui hubungan yang terjadi.

3.8.3 Pengujian Hipotesis

Setelah memperoleh persamaan regresi linier berganda, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (Promosi, Kualitas Produk dan Harga) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian), baik secara parsial maupun simultan. Dan variabel manakah diantara variabel independen yang dominan terhadap variabel dependen.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t berfungsi untuk memberikan bukti terhadap variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Peneliti mengajukan dua hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Hipotesis nol disebutkan dengan anggapan benar yang kemudian akan dibuktikan salah dengan sampel yang ada. Sedangkan hipotesis alternatif disebutkan harus memiliki kebenaran ketika hipotesis nol dibuktikan salah.

Langkah – langkah pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan Hipotesis

Hipotesis pertama:

H₀ Tidak terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hijab Manalagi di Toko Azza Hijab.

H_a Terdapat pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen hijab Manalagi di Toko Azza Hijab

2) Menentukan tingkat signifikan dan derajat kebebasan

Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05 untuk derajat kebebasan menggunakan formula $df = n - 2$, dimana n adalah besaran sampel. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima dan artinya variabe independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila nilai signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak dan artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan kriteria pengujian

Apabila $-t \text{ tabel} > t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Apabila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

4) Menemukan nilai t hitung dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{Standar Error}}$$

5) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan variabel-variabel independen dalam sebuah model dalam menjelaskan varians variabel dependennya (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi (R^2) berada di antara nol (0) sampai satu (1). Semakin kecil nilai R^2 (mendekati 0) maka dapat dikatakan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varians variabel dependen.

Dari koefisien determinasi (R^2) dapat di peroleh suatu nilai untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi dari penelitian ini akan digunakan dalam mengetahui pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Hijab Manalagi di Toko Azza Hijab.