

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Dalam mencapai sasaran penelitian, diperlukan metode penelitian sebagai panduan dalam memperoleh data. Metode tersebut berkaitan erat dengan pemilihan desain, teknik, serta alat yang digunakan selama proses penelitian berlangsung. Menurut Sugiyono (2023:2), “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data yang valid dengan tujuan menemukan, membuktikan, dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi berbagai permasalahan”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian ini berbentuk angka yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel melalui kuesioner, yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penggunaan metode deskriptif dan verifikatif secara bersamaan dimaksudkan agar penelitian tidak hanya mampu memberikan gambaran mengenai kondisi variabel yang diteliti, tetapi juga menguji hipotesis serta membuktikan hubungan antarvariabel berdasarkan hasil analisis statistik.

Menurut Sugiyono (2023), metode deskriptif digunakan untuk mengetahui atau menggambarkan kondisi suatu variabel berdasarkan data yang diperoleh tanpa membandingkannya dengan variabel lain maupun mencari hubungan antarvariabel. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian busana muslim pada *Zonia Fashion ITC Kebon Kalapa Bandung*. Metode verifikatif menurut Sugiyono (2023), merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis melalui pembuktian menggunakan analisis statistik. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan. Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk

menguji pengaruh persepsi harga (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan hasil pengujian statistik.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang ditetapkan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji meliputi variabel independen yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2), serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian busana muslim pada Toko Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung. Melalui penetapan objek ini, penulis bermaksud mengumpulkan data yang akurat mengenai bagaimana penilaian harga dan kualitas produk dapat memengaruhi tindakan pembelian konsumen di Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung. Data yang diperoleh dari objek penelitian ini kemudian akan diolah dan dianalisis untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di pusat perbelanjaan ITC Kebon Kalapa, Jalan Pungkur, Kota Bandung. Objek penelitian adalah Zonia *Fashion*, yang terletak di Lantai Dasar, Blok C3 No. 8. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fenomena penurunan volume transaksi yang signifikan yang dipicu oleh pergeseran pola belanja masyarakat ke *platform* digital, sehingga menarik untuk dikaji lebih dalam bagaimana pengaruh persepsi harga dan kualitas produk di tengah persaingan pasar tersebut ITC Kebon Kalapa dipilih karena merupakan salah satu pusat perbelanjaan busana terbesar di Kota Bandung dengan tingkat persaingan antarpelaku usaha yang cukup tinggi, sehingga dinilai relevan untuk menggambarkan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini.

3.3.2 Waktu Penelitian

Rangkaian waktu penelitian ini dijadwalkan berlangsung selama enam bulan, dimulai dari Februari 2026 sampai dengan Juli 2026. Untuk rincian mengenai tiap tahapan kegiatan Tugas Akhir, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Rencana Tahapan Pelaksanaan Tugas Akhir (TA)

Tahapan Kegiatan Tugas Akhir (TA)	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4	Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4
Observasi & Pra Survei																								
Pengajuan Judul																								
ACC Judul																								
Penyusunan Bab I																								
Penyusunan Bab II																								
Penyusunan Bab III																								
ACC Bab I-III																								
Seminar Proposal																								
Revisi Proposal																								
Pengumpulan Data Lapangan																								
Penyusunan Bab IV-V																								
ACC Bab IV-V																								
Seminar Hasil																								

Sumber : Diolah Penulis (2026)

3.4 Variabel dan Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yang pertama yaitu variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Persepsi Harga (X_1)

dan Kualitas Produk (X_2), yang kedua variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2 Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur, sehingga memudahkan peneliti dalam menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner. Setiap indikator dijabarkan lebih lanjut ke dalam nomor item pernyataan pada kuesioner. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala Ukur
Persepsi Harga (X_1)	Persepsi harga pada dasarnya merupakan besaran biaya yang ditetapkan atas suatu barang atau layanan, atau total nilai yang diserahkan oleh pelanggan demi mendapatkan kegunaan dari penggunaan produk dan jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2020).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert 1-5
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk merupakan totalitas karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa, di mana karakteristik tersebut berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun yang dirasakan secara tersirat (Tjiptono, 2019).	1. Kinerja 2. Keistimewaan 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Estetika	Likert 1-5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar memilih untuk bertransaksi dan membeli produk atau	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert 1-5

merek tertentu di antara
berbagai alternatif pilihan
yang ada

(Kotler & Keller, 2016).

Sumber: Diolah penulis (2026)

Berdasarkan indikator-indikator pada operasionalisasi variabel tersebut, selanjutnya disusun kisi-kisi kuesioner yang menjabarkan setiap indikator ke dalam butir-butir pernyataan sebagai instrumen pengumpulan data. Kisi-kisi kuesioner penelitian ini disajikan pada Tabel 3.3 berikut.

Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian

No	Indikator	No. Item	Pernyataan
Persepsi Harga (X_1)			
1	Keterjangkauan harga	1, 2	1. Harga busana muslim di Zonia <i>Fashion</i> terjangkau bagi saya. 2. Harga yang ditawarkan Zonia <i>Fashion</i> sesuai dengan kemampuan daya beli saya.
2	Kesesuaian harga dengan kualitas	3, 4	3. Harga busana muslim di Zonia <i>Fashion</i> sesuai dengan kualitas bahan yang diberikan. 4. Kualitas produk yang saya terima sebanding dengan harga yang saya bayarkan.
3	Daya saing harga	5, 6	5. Harga busana muslim di Zonia <i>Fashion</i> lebih bersaing dibandingkan toko busana muslim lain di ITC Kebon Kalapa. 6. Saya membandingkan harga Zonia <i>Fashion</i> dengan toko lain sebelum memutuskan membeli.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	7, 8	7. Harga yang saya bayarkan sepadan dengan manfaat yang saya rasakan dari produk. 8. Saya merasa puas atas manfaat produk dibandingkan harga yang dikeluarkan.
Kualitas Produk (X_2)			
5	Kinerja	9, 10	9. Busana muslim Zonia <i>Fashion</i> nyaman digunakan sehari-hari. 10. Bahan busana muslim Zonia <i>Fashion</i> tidak mudah rusak saat digunakan.
6	Keistimewaan	11, 12	11. Zonia <i>Fashion</i> menawarkan model dan desain busana muslim yang beragam. 12. Produk Zonia <i>Fashion</i> memiliki detail tambahan (bordir, aksesoris, dsb.) yang menarik.

No	Indikator	No. Item	Pernyataan
7	Kesesuaian (conformance)	13, 14	13. Ukuran busana muslim Zonia <i>Fashion</i> sesuai dengan standar yang tertera. 14. Produk yang saya terima sesuai dengan spesifikasi yang dipromosikan.
8	Daya tahan	15, 16	15. Busana muslim Zonia <i>Fashion</i> tetap awet meskipun sering dicuci. 16. Bahan busana muslim Zonia <i>Fashion</i> tidak mudah pudar warnanya.
9	Estetika	17, 18	17. Desain busana muslim Zonia <i>Fashion</i> terlihat menarik dan mengikuti tren. 18. Warna dan corak busana muslim Zonia <i>Fashion</i> enak dipandang.
Keputusan Pembelian (Y)			
10	Pilihan produk	19, 20	19. Saya memilih busana muslim Zonia <i>Fashion</i> karena sesuai kebutuhan saya. 20. Saya membeli busana muslim di Zonia <i>Fashion</i> setelah mempertimbangkan beberapa pilihan produk.
11	Pilihan merek	21, 22	21. Saya memilih Zonia <i>Fashion</i> karena merek yang sudah saya percaya. 22. Saya lebih memilih Zonia <i>Fashion</i> dibandingkan merek busana muslim lain.
12	Pilihan penyalur	23, 24	23. Saya memilih berbelanja di Zonia <i>Fashion</i> ITC Kebon Kalapa karena lokasinya mudah dijangkau. 24. Saya memilih Zonia <i>Fashion</i> karena kenyamanan tempat berbelanja.
13	Jumlah pembelian	25, 26	25. Saya membeli lebih dari satu produk busana muslim dalam satu kali transaksi di Zonia <i>Fashion</i>. 26. Saya cenderung membeli produk dalam jumlah banyak saat ada promo di Zonia <i>Fashion</i>.
14	Waktu pembelian	27, 28	27. Saya membeli busana muslim di Zonia <i>Fashion</i> pada waktu-waktu tertentu (misalnya menjelang hari raya). 28. Saya menentukan waktu pembelian berdasarkan kebutuhan mendesak saya.

No	Indikator	No. Item	Pernyataan
15	Metode pembayaran	29, 30	29. Saya merasa nyaman dengan metode pembayaran yang disediakan Zonia <i>Fashion</i>. 30. Zonia <i>Fashion</i> menyediakan pilihan metode pembayaran yang memudahkan saya.

Sumber: Diolah penulis (2026)

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2023) mengartikan populasi sebagai cakupan wilayah umum berupa kumpulan objek atau subjek dengan ciri dan mutu tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk dikaji lebih lanjut hingga menghasilkan simpulan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah melakukan pembelian busana muslim di pusat perbelanjaan ITC Kebon Kalapa Bandung. Dikarenakan jumlah pasti populasi tidak dapat diketahui secara akurat (*unknown population*), maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023), sampel dipahami sebagai sebagian unsur dari populasi yang mewakili jumlah maupun ciri-ciri populasi tersebut secara keseluruhan. Sampel digunakan apabila peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi karena keterbatasan waktu, tenaga, maupun biaya, sehingga sebagian anggota populasi dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi penelitian.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal pada penelitian dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Rumus Lemeshow, sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal.

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96).

P = Maksimal estimasi (0,5).

d = Tingkat kesalahan (α) sebesar 0,10 atau 10%.

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,10^2} =$$

$$\frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} =$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} =$$

$$n = \boxed{96,04}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel minimal sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah mampu memahami dan memberikan penilaian secara objektif terhadap produk yang dibeli.
2. Responden yang pernah membeli busana muslim di Toko Zonia ITC Kebon Kalapa minimal satu kali dalam rentang waktu 6 bulan terakhir.
3. Responden yang memiliki perangkat *smartphone* dan memiliki kebiasaan membandingkan harga produk di lokasi dengan *platform e-commerce*.
4. Responden bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap dan jujur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023), pemilihan teknik pengumpulan data menjadi tahapan yang paling strategis dalam sebuah penelitian, sebab keberhasilan penelitian sangat ditentukan oleh ketepatan cara memperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga mampu mendukung proses analisis penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data awal untuk melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang ada di lapangan secara lebih mendalam (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik *Zonia Fashion* ITC Kebon Kalapa untuk memahami dinamika penjualan serta profil konsumen busana muslim.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan jawaban yang terukur (Sugiyono, 2021). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada para konsumen *Zonia Fashion* di ITC Kebon Kalapa Bandung guna mengukur pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner untuk penelitian ini adalah skala Likert. Menurut pandangan Sugiyono (2021), skala Likert berfungsi untuk mengukur berbagai aspek seperti sikap, opini, serta persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, skala tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana persepsi konsumen *Zonia Fashion* terhadap variabel harga dan kualitas produk. Jawaban pada setiap butir instrumen memiliki tingkatan (gradasi)

dari nilai yang paling positif hingga yang paling negatif. Pemberian skor pada jawaban responden dikategorikan sebagai berikut:

Keterangan:

Sangat Setuju (SS)	=	5
Setuju (S)	=	4
Cukup Setuju (CS)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	=	1

c. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap perilaku manusia, proses kerja, atau gejala-gejala alam (Sugiyono, 2021). Pada penelitian ini, penulis melakukan pengamatan langsung di toko *Zonia Fashion* ITC Kebon Kalapa untuk melihat secara nyata interaksi konsumen, ketertarikan mereka terhadap kualitas bahan busana muslim, serta respon mereka terhadap harga yang ditawarkan di toko tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berfungsi sebagai pendukung untuk memperkuat landasan teori serta memberikan gambaran fenomena ritel secara lebih luas. Data ini mencakup laporan global seperti SGIE 2024/2025, statistik *e-commerce* dari Statista (2024), serta catatan internal penjualan *Zonia Fashion* periode 2021-2025 sebagai bukti nyata penurunan volume penjualan di lapangan

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Pengujian instrumen dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 96 responden penelitian melalui dua tahap, yaitu:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang hendak diteliti secara tepat. Menurut Ghozali (2018:51), suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan dapat

mengukur atau merepresentasikan konsep yang seharusnya diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir (X) dan skor total (Y)

n = Jumlah responden

X = Skor butir pernyataan

Y = Skor total seluruh butir pernyataan variabel

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y

Kriteria Pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan Valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dinyatakan Tidak Valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner apabila digunakan secara berulang pada objek yang sama. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengetahui sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas instrumen.

k = Jumlah butir pernyataan.

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir.

σ_t^2 = Varians total.

Kriteria Pengujian:

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Ghozali (2018), Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

3.8 Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data merupakan tahap yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, serta melakukan perhitungan guna menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2023). Teknik analisis dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan guna menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penerapan metode ini difokuskan pada penyajian distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (*mean*) guna mempermudah interpretasi setiap indikator. Melalui pendekatan tersebut, peneliti menyajikan informasi sistematis terkait profil responden seperti usia, jenis kelamin, dan pendapatanserta variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian di Zonia Fashion.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, model regresi linear berganda diuji menggunakan syarat asumsi klasik. Menurut Ghozali (2018), pengujian ini wajib dilakukan pada model yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) untuk memastikan hasil estimasi tidak bias. Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel bebas, maka kelayakan data harus dipastikan memenuhi kriteria statistik parametrik melalui beberapa pengujian berikut:

1. Uji Normalitas

Langkah awal sebelum masuk ke pengujian hipotesis adalah memastikan data terdistribusi secara normal. Hal ini penting karena penelitian ini menggunakan statistik parametris yang mensyaratkan distribusi data yang sehat (Sugiyono, 2021). Model regresi yang dianggap ideal adalah model yang residualnya berdistribusi normal atau setidaknya mendekati normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* lewat SPSS 21 dengan kriteria:

- a. Jika nilai signifikansinya di atas 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansinya di bawah 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak ada korelasi antar variabel independen di dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel bebasnya. Untuk mendeteksi hal ini, digunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* dengan ketentuan:

- a. Tidak terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$.
- b. Terjadi multikolinearitas jika nilai $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Teknik deteksi yang digunakan adalah analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu yang teratur (seperti gelombang atau pola yang menyempit/melebar), maka model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

- b. Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang jelas, maka diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut diterapkan guna mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu Persepsi Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) pada busana muslim pada Zonia *Fashion* ITC Kebon Kalapa Bandung. Persamaan regresi dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b_1, b_2 = Koefisien Regresi variabel independen
 X^1 = Persepsi Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 e = Standar error

3.8.4 Uji Hipotesis

Analisis pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan sementara yang telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan, berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda (Ghozali, 2018). Analisis pengujian hipotesis dalam penelitian ini mencakup Uji Parsial (Uji t), Uji Simultan (Uji F), serta analisis Koefisien Determinasi (R^2), dengan rincian sebagai berikut :

1. Uji t

Menurut Ghozali (2018), Uji t bertujuan untuk mengetahui kontribusi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara

individual (parsial). Adapun prosedur pengujian yang digunakan sebagai berikut:

a. Perumusan Hipotesis :

Hipotesis 1 :

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_1 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif signifikan dari Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 :

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

$H_a: \beta_2 > 0$, artinya terdapat pengaruh positif signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

b. Tingkat Signifikan (α) sebesar 5 % (0,05)

c. Kriteria Pengujian

Nilai sig < 0,05 artinya H_0 ditolak atau H_a diterima

Nilai sig > 0,05 artinya H_0 diterima atau H_a ditolak

d. Pengambilan keputusan

2. Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji keberartian model secara keseluruhan, yakni guna memastikan apakah seluruh variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan dalam uji F adalah sebesar 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh simultan yang signifikan.

b. Jika nilai signifikansi $F > 0,05$ artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, yang mengindikasikan tidak adanya pengaruh simultan yang signifikan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Nilai koefisien yang rendah menunjukkan keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan *Adjusted R Square* sebagai acuan dalam menginterpretasikan koefisien determinasi. Hal ini dikarenakan penelitian menggunakan model regresi linier berganda dengan lebih dari satu variabel independen. .

