

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Penggunaan metode penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian. Tujuan dari penerapan metode ini adalah untuk menguji kebenaran, mengumpulkan data, serta menemukan dan mengembangkan pengetahuan, sekaligus mengevaluasi kebenaran suatu pengetahuan agar dapat mencapai hasil yang diharapkan. Metode penelitian mencakup cara kerja yang diterapkan dalam penelitian, termasuk alat-alat yang digunakan untuk mengukur dan mengumpulkan data selama proses penelitian.

Metode penelitian menurut Sugioyono (2023:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu di dasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Penelitian yang rasional adalah penelitian yang menggunakan teori.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada pelanggan Sohi Kosmetik dengan menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2023:57) pengertian metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan guna untuk menguji

beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis pada sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan wawancara atau koesioner yang tidak mendalam.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023:16) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau dengan metode statistik yang telah ditentukan.

Penelitian yang akan dilakukan mencakup pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui nilai dari variabel independen, baik itu satu variabel maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkannya dengan variabel lain yang sedang diteliti dan dianalisis, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan. Sementara itu, penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji teori dan berusaha menghasilkan informasi ilmiah baru mengenai status hipotesis, yang berupa kesimpulan tentang apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak (Sugiyono 2023:35).

Metode deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor satu hingga empat, yaitu mengenai tanggapan konsumen terhadap kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan proses keputusan pembelian (Y). Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah nomor lima, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga

terhadap proses keputusan pembelian *sunscreen* Emina di Toko Sohi Kosmetik Kabupaten Garut, baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yaitu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap proses keputusan pembelian *sunscreen* emina pada toko Sohi Komestik di Kabupaten Garut. Masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Berdasarkan suatu penelitian, terdapat variabel yang menjadi fokus permasalahan. Menurut Sugiyono (2023:67) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut dan ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Sugiyono (2023:69) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat, menurut Sugiyono (2023:68), adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) dan Proses Keputusan Pembelian (Y). Definisi masing-masing variabel penelitian sebagai :

1. Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut Gronroos (2021) mendefinisikan Kualitas pelayanan adalah tindakan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tujuan utama mencapai kepuasan pelanggan.

3. Harga (X3)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:324) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut..

4. Proses Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2018) proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian konsumen.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk mempermudah proses pengumpulan dan pengelolaan data yang diperoleh dari responden. Operasionalisasi variabel mencakup kegiatan yang bertujuan untuk memecah

variabel menjadi bagian-bagian yang lebih kecil agar ukuran variabel tersebut dapat diketahui. Operasionalisasi variabel merupakan langkah dalam penelitian untuk menyusun secara rinci elemen-elemen yang mencakup nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran, dan skala. Penelitian ini meneliti empat variabel, yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas pertama, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (independen) kedua, harga sebagai variabel bebas ketiga, dan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependen).

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator yang akan diukur dengan skala. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh melalui proses kategorisasi atau klasifikasi, di mana terdapat hubungan di antara data tersebut. Operasionalisasi variabel mencakup kegiatan yang bertujuan untuk memecah variabel-variabel menjadi bagian terkecil, sehingga klasifikasi ukurannya perlu diketahui. Berikut adalah operasionalisasi variabel yang akan disajikan dalam tabel berikut

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Produk (X1) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan	<i>Performance</i>	Kualitas bahan baku yang digunakan	Tingkat keyakinan kualitas bahan baku pada produk	Ordinal	1
		Produk memiliki bahan yang nyaman saat digunakan	Tingkat kenyamanan produk <i>sunscreen</i> emina	Ordinal	2
	<i>Reliability</i>	Kesesuaian produk dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat kesesuaian produk <i>sunscreen</i> emina dengan manfaat yang di rasakan	Ordinal	3

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
melebihi apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2018)	<i>Reliability</i>	Kemampuan dalam memberikan informasi tentang produk	Kemampuan <i>Sunscreen</i> emina dalam memberikan informasi tentang produk	Ordinal	4
	<i>Conformance of Spesification</i>	Produk <i>sunscreen</i> Emina sesuai dengan informasi pada label atau kemasan	Tingkat kesesuaian isi produk dengan deskripsi pada kemasan	Ordinal	5
		Produk <i>sunscreen</i> Emina sesuai dengan klaim manfaat	Tingkat kesesuaian klaim manfaat produk dengan hasil nyata	Ordinal	6
	<i>Durability</i>	Produk <i>sunscreen</i> Emina tidak cepat habis meskipun digunakan setiap hari	Tingkat ketahanan produk dalam penggunaan rutin	Ordinal	7
		Produk <i>sunscreen</i> Emina tetap efektif melindungi kulit setelah beberapa jam	Tingkat daya tahan fungsi perlindungan produk terhadap sinar UV	Ordinal	8
	Estetika	Keindahan tampilan kemasan	Tingkat keindahan tampilan kemasan produk <i>sunscreen</i> emina	Ordinal	9
		Daya Tarik produk yang memberikan nilai lebih dari kemasan	Tingkat daya tarik yang diberikan produk <i>sunscreen</i> emina memiliki estetika yang baik	Ordinal	10

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kualitas Pelayanan (X2) Kualitas pelayanan adalah tindakan yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan tujuan utama mencapai kepuasan pelanggan.. Gronroos (2021)	<i>Technical Quality</i>	Staf toko memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang sunscreen Emina	Tingkat keakuratan informasi produk yang diterima pelanggan	Ordinal	11
		Pelayanan diberikan secara cepat dan efisien	Tingkat kecepatan pelayanan terhadap pelanggan	Ordinal	12
	<i>Functional Quality</i>	Staf toko bersikap ramah dan sopan dalam melayani pelanggan	Tingkat keramahan dan kesopanan staf selama melayani	Ordinal	13
		Staf toko memberikan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan	Tingkat kepedulian dan empati staf dalam melayani pelanggan	Ordinal	14
Harga (X3) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang harus ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau	Keterjangkauan harga	Harga <i>sunscreen</i> Emina sesuai dengan anggaran konsumen remaja/mahasiswa	Tingkat kesesuaian harga dengan kemampuan finansial konsume	Ordinal	15
		Harga <i>sunscreen</i> Emina lebih terjangkau dibanding produk sejenis dari merek lain	Tingkat keterjangkauan relatif terhadap merek kompetitor	Ordinal	16
	Kesesuaian harga dan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	17

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
penggunaan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2018)	Kesesuaian harga dan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil yang diinginkan konsumen	Tingkat penawaran sesuai dengan hasil yang diinginkan	Ordinal	18
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan	Tingkat harga dengan manfaat yang dirasakan	Ordinal	19
		Harga yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai kebutuhan	Tingkat Kesesuaian harga dengan manfaat sesuai kebutuhan	Ordinal	20
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga terjangkau dibandingkan pesaing	Tingkat keterjangkauan harga dibandingkan pesaing	Ordinal	21
		Pemberian potongan harga	Tingkat mendapatkan potongan harga	Ordinal	22
Proses Keputusan Pembelian (Y) Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.	Pengenalan kebutuhan	Menyadari kebutuhan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari	Tingkat kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar UV	Ordinal	23
	Pencarian informasi	Mencari informasi tentang produk sunscreen Emina melalui media sosial	Tingkat intensitas mencari informasi produk di media sosial	Ordinal	24
	Evaluasi Alternatif	Membandingkan kualitas sunscreen Emina dengan merek lain	Tingkat penilaian terhadap kualitas dibanding produk lain	Ordinal	25

Tabel 3.1 (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Kotler dan Keller (2018)	Keputusan Pembelian	Memutuskan membeli sunscreen Emina setelah mempertimbangkan berbagai merek	Tingkat keyakinan dalam menentukan pilihan produk	Ordinal	26
		Memilih membeli sunscreen Emina karena kualitas produk yang dianggap baik	Tingkat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian	Ordinal	27
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas setelah menggunakan sunscreen Emina	Tingkat kepuasan setelah penggunaan produk	Ordinal	28
		Bersedia membeli kembali sunscreen Emina di Toko Sohi Kosmetik	Tingkat keinginan melakukan pembelian ulang	Ordinal	29

Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2025

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Setiap penelitian memerlukan objek atau subjek yang diteliti agar permasalahan yang diangkat dapat diselesaikan. Populasi merupakan keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian. Penetapan populasi mempermudah proses pengumpulan dan pengolahan data secara terarah dan efisien. Penentuan populasi menjadi dasar pengambilan sampel, yaitu bagian kecil yang mewakili populasi tersebut. Populasi mencakup seluruh elemen atau anggota dalam suatu area yang menjadi sasaran utama penelitian.

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang dijadikan sasaran utama dalam suatu penelitian karena memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang relevan dengan topik yang diteliti. Populasi dapat terdiri dari jumlah yang kecil hingga sangat besar, tergantung pada ruang lingkup penelitian. Subjek dalam populasi ini bisa berupa manusia, hewan, tumbuhan, maupun benda lain yang sesuai dengan kebutuhan analisis penelitian.

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik masing-masing yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah jumlah pengunjung di toko Sohi Kosmetik Garut tahun 2024. Selanjutnya peneliti akan memaparkan berupa tabel mengenai jumlah pengunjung Toko Sohi Kosmetik periode 2024 yang akan diuraikan pada halaman selanjutnya sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Jumlah Pengunjung Toko Sohi Kosmetik Periode 2024

Bulan	Target Pengunjung/Pelanggan	Pengunjung/Pelanggan
Januari	1.000	821
Februari	1.000	773
Maret	1.000	668
April	1.000	932
Mei	1.000	789
Juni	1.000	894
Juli	1.000	689
Agustus	1.000	793
September	1.000	702
Oktober	1.000	673
November	1.000	691
Desember	1.000	868
Total		9.293
Rata-Rata		774

Sumber: Data Internal Toko Sohi Kosmetik, 2025

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Toko Sohi Kosmetik Garut pada tahun 2024 yang berjumlah 9.293 orang dan populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah 774 orang.

3.3.2 Sampel

Berdasarkan beberapa penelitian, jumlah populasi yang sangat besar bisa menjadi kendala untuk diteliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan pengambilan sebagian kecil dari populasi tersebut yang dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi, sehingga penelitian tetap dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Menurut Sugiyono (2023:127) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi pada penelitian. Penentuan sampel dilakukan untuk mengurangi jumlah populasi yang akan diteliti dan tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Sampel yang akan diambil dari populasi dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai $e = 10\%$ adalah pada halamannya selanjutnya sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e^2 = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*) adalah 10% (0,1)

Ukuran populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 774 orang. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan

rumus berikut :

$$n = \frac{774}{1 + 774(0.1)^2} = 88,56$$

$$n = 88,56 \text{ atau } 89$$

Berdasarkan perhitungan rumus pada halaman sebelumnya, dapat diketahui bahwa untuk ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 88,56 atau dapat dibulatkan menjadi 89 orang. Dimana untuk memudahkan perhitungan dengan tingkat kesalahan 10% atau tingkat keakuratan sebesar 90%. Uraian selanjutnya adalah mengenai teknik sampling sebagai berikut.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:139), Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Terdapat dua pendekatan dalam teknik sampling yaitu probability sampling dan non-probability sampling. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut sugiyono (2023:131) *non probability* sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Nonprobability sampling terdiri dari *sampling* sistematis, kuota, insidental, jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023:133) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu.

Tabel 3. 3
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1) Laki-laki 2) Perempuan
2	Usia	1) <17 Tahun 2) 17-25 Tahun 3) 26-35 Tahun 4) >35 Tahun
3	Pekerjaan	1) Pelajar/Mahasiswa 2) Pegawai Negeri 3) Karyawan Swasta 4) Wirausaha 5) Lainnya
4	Uang Saku/Pengeluaran per bulan	1) <Rp 500.000,- 2) Rp 500.000 - Rp 2.500.000 3) Rp 2.600.000 - Rp 3.500.000 4) Rp 3.600.000 - Rp 4.500.000 5) >Rp4.500.000
5	Pernah berkunjung ke Sohi Kosmetik Garut	Ya / Tidak (Apabila tidak, tidak perlu mengisi kuesioner)
6	Pernah membeli Sunscreen Emina di Toko Sohi Kosmetik Garut?	Ya / Tidak
7	Frekuensi Pembelian <i>Sunscreen</i> Emina	1) Pertama kali 2) Rutin (setiap bulan) 3) Kadang-kadang (1-2 kali dalam 3 bulan)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Proses penelitian menggunakan berbagai metode untuk memperoleh data. Teknik-teknik tersebut diperoleh dari sejumlah referensi yang relevan dan mendukung kebutuhan informasi dalam studi yang sedang dilakukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2023:296) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut.

Menurut Sugiyono (2023:194) data dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung

dari sumber pertama, di mana peneliti sendiri yang mengumpulkannya di lokasi penelitian. Sementara itu, data sekunder adalah data yang tidak diperoleh secara langsung dari objek penelitian, melainkan dari sumber lain yang mendukung penelitian, seperti dokumentasi dan literatur.

Penelitian ini menggunakan dua teknik utama dalam pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lokasi penelitian untuk memperoleh data primer. Adapun teknik yang digunakan antara lain:

- a. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian di lapangan, guna mencatat berbagai informasi yang relevan dengan masalah yang diteliti.

- b. Wawancara

Digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi eksploratif untuk menggali permasalahan secara lebih mendalam. Teknik ini memungkinkan peneliti mendapatkan informasi langsung dari responden secara lisan (Sugiyono, 2023:137)

- c. Penyebaran Angket (Kuesioner)

Merupakan metode pengumpulan data melalui pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada pengunjung Toko Sohi Kosmetik, baik secara langsung (*offline*) maupun melalui media digital seperti *Google*

Form. Menurut Sugiyono (2023) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan yang relevan terhadap objek yang diteliti.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sekunder, yaitu informasi teoritis yang diperoleh dari berbagai referensi kepustakaan yang mendukung topik penelitian. Sumber data sekunder meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, dokumen perusahaan, serta informasi dari internet. Tujuan dari penelitian kepustakaan adalah untuk menganalisis dan merangkum informasi yang telah tersedia guna memperkuat landasan teori dan pemahaman terhadap permasalahan penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian mencakup uji validitas dan reliabilitas. Validitas berkaitan dengan upaya untuk mengurangi atau meminimalkan kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh menjadi akurat dan bermanfaat. Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan dengan apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas mengukur sejauh mana konsistensi pengukuran antara satu responden dengan responden lainnya. Uji ini menilai seberapa signifikan pernyataan dapat dipahami tanpa menimbulkan perbedaan interpretasi dalam pemahaman.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan dan kesesuaian antara objek yang diteliti dengan data yang telah

dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2023:175) suatu penelitian dianggap valid jika terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas ini bertujuan untuk menentukan apakah setiap item instrumen valid atau tidak, yang dapat dilakukan dengan mengkorelasikan skor dari setiap item dengan skor totalnya. Berdasarkan penelitian ini, metode korelasi yang digunakan untuk menguji validitas adalah korelasi *Pearson Product Moment*, sesuai dengan rumus yang diuraikan oleh Sugiyono (2023:246) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum x_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel x

$\sum y_i$ = Jumlah hasil pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel x dan variabel y

$\sum x_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor x

$\sum y_i^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor y

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Sugiyono (2023:180) menyatakan bahwa syarat minimum untuk suatu butir

instrumen atau pernyataan dianggap valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 ke atas. Maka dari itu, semua instrumen atau pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statiscal Product dan Service Solution*). Validitas suatu butir pernyataan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul item Total Statistik. Menilai kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari nilai *corrected item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu ukuran dapat dipercaya, atau dengan kata lain, ukuran mana yang perlu dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2023:183) uji reliabilitas mengukur sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan untuk semua pernyataan. Metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*, yang mengkorelasikan total skor dari item pernyataan yang ganjil dengan total skor dari pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian menggunakan rumus *Spearman-Brown*. Sehubungan dengan hal tersebut, peneliti menyertakan rumus-rumus yang digunakan untuk pengujian reliabilitas sebagai berikut:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor

total untuk kelompok ganjil genap.

3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap perolehan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{AB} = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Koefisien korelasi *paerson product moment*

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus *spearman brown* menurut Sugiyono (2023:187) yang ditunjukkan pada rumus berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i = Nilai reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi *produk moment* antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reabilitas minimal 0,7.

Setelah di dapat reliabilitas (r_{hitung}) maka nilai tersebut dibandingkan dengan (r_{tabel})

yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sebagai cerminan kestabilan dan konsistensi hasil pengukuran pada penggunaan berulang. Pendekatan statistik digunakan untuk menilai tingkat keandalan suatu alat ukur, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7, maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dianggap reliable atau dapat dipercaya.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data mengacu pada sekumpulan teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang telah dikumpulkan dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Menurut Sugiyono (2023:206) menyatakan bahwa, metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Penelitian yang tidak merumuskan hipotesis tidak melaksanakan langkah terakhir.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif mencakup penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, serta perhitungan modus, median, dan mean. Selain itu, juga dilakukan perhitungan desil, persentil, penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase.

Statistik deskriptif dapat digunakan untuk melakukan analisis kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, serta melakukan perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi.

Menurut Sugiyono (2023:207), kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang telah dikumpulkan. Berdasarkan pendapat yang telah dipaparkan dapat disimpulkan analisis data yang digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* = Kualitas Produk (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Harga (X3), terhadap variabel *dependent*= Proses Keputusan Pembelian (Y).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri dari variabel penelitian dan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang bertujuan untuk melihat sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) harga (X3), terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) pada pengunjung Sohi Kosmetik Garut. Menurut Sugiyono (2023:64) analisis deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain serta melakukan pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada target penelitian.

Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner yang menerapkan skala Likert. Menurut Sugiyono (2023:146), skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Setiap item dalam kuesioner terdiri dari 5 (lima) pilihan jawaban yang memiliki nilai atau bobot yang berbeda. Responden diminta untuk memberikan skor pada setiap pilihan jawaban, yang mencerminkan pandangan mereka terhadap pertanyaan yang diajukan (baik yang bersifat positif maupun negatif). Skor ini penting untuk menganalisis alternatif jawaban yang diberikan oleh responden. Dengan adanya sistem penilaian ini, setiap jawaban dari pernyataan alternatif dapat dievaluasi. Peneliti akan menyajikan skala Likert menurut Sugiyono (2023:147) sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Alternatif Jawaban Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2023:147)

Berdasarkan Tabel, dapat dilihat bahwa pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang saling berlawanan. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disajikan, jawaban sangat setuju diberikan nilai 5 (lima), setuju diberi nilai 4 (empat), sedangkan untuk pernyataan negatif, jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju bernilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju diberi nilai 1 (satu).

Pernyataan yang berkaitan dengan variabel dependen, independen, dan inventarisasi di atas dalam operasionalisasi variabel ini diukur menggunakan instrumen pengukur berupa kuesioner. Skala Likert diterapkan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, di mana frekuensi jawaban untuk setiap kategori (pilihan jawaban) dihitung dan dijumlahkan. Setelah setiap indikator memiliki total, nilai tersebut dirata-ratakan, dan peneliti kemudian menggambarannya dalam bentuk garis kontinum untuk menentukan kategori dari hasil rata-rata tersebut. Penetapan kategori skala pada garis kontinum dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sum p = \frac{\sum \text{Jawaban kuisisioner}}{\sum \text{Pertanyaan} \times \sum \text{Responden}} = \text{Skor rata - rata}$$

Setelah skor rata-rata diperoleh, hasil tersebut akan dimasukkan ke dalam garis kontinum, di mana kecenderungan jawaban responden akan disesuaikan dengan nilai rata-rata. Selanjutnya, skor tersebut akan dikategorikan dalam rentang skor sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang Skor} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

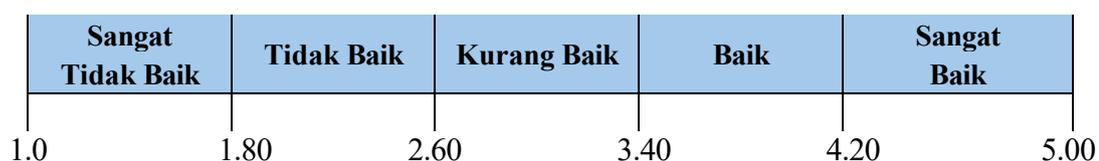
Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, dapat diketahui kategori skala dengan 5 katogeri yang peneliti sebagai berikut :

Tabel 3. 5
Kategori Skala

No	Skala	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
2	1,81 – 2,60	Tidak Baik
3	2,61 – 3,40	Kurang Baik
4	3,41 – 4,20	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2023:148)

Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum yang peneliti sajikan pada halaman selanjutnya yaitu sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2023:148)

Gambar 3. 1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif diterapkan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis melalui perhitungan statistik, yang akan menghasilkan informasi ilmiah baru. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kesimpulan mengenai apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2023:65) menyatakan bahwa analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Analisis

verifikatif dapat menggunakan beberapa metode yang akan peneliti bahas pada sub bab berikut.

3.6.2.1 *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner memerlukan pengolahan ulang karena masih bersifat skala ordinal. Proses ini bertujuan untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Setelah mendapatkan data ordinal dari kuesioner, langkah selanjutnya adalah mengonversinya menjadi data interval. Teknik transformasi yang paling sederhana untuk melakukan hal ini adalah dengan menggunakan metode MSI (*Method of Successive Interval*).

Data berskala interval diperlukan dalam prosedur statistik seperti analisis korelasi, uji t, dan lainnya. Oleh karena itu, jika hanya tersedia data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah menjadi bentuk interval agar memenuhi syarat prosedur tersebut. Langkah-langkah untuk mengonversi skala ordinal akan disajikan pada halaman berikutnya sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi setiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab 1-5 untuk setiap pertanyaan).
2. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
3. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden disebut proposi.
4. Menentukan proposi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.
5. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z.

6. Menghitung *Scala Value* (SV) untuk masing-masing responden dengan rumusan sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density st upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under lower limit}}$$

Keterangan :

<i>SV (Scala Value)</i>	:Rata-rata interval
<i>Density at lower limit</i>	:Kepadatan batas bawah
<i>Density st upper limit</i>	:Kepadatan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	:Daerah dibawah batas atas
<i>Area under lower limit</i>	:Daerah dibawah batas bawah

7. Menghitung skor hasil transpormasi untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [sv \text{ min}]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2023:213) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubah nya nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan proses keputusan pembelian

(Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing independen berpengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen apabila variabel dependen tersebut mengalami perubahan. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan rumus menurut Sugiyono (2023:213) yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Proses Keputusan Pembelian)

α = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi untuk Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi untuk Kualitas Pelayanan

b3 = Koefisien Regresi untuk Harga

X1 = Variabel bebas untuk Kualitas Produk

X2 = Variabel bebas untuk Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel bebas untuk Harga

e = Tingkat Kesalahan (Standar Error)

3.6.2.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X1) kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Keeratan hubungan dapat dinyatakan dengan istilah Koefisien Korelasi. Koefisien korelasi merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan

dalam bilangan yang disebut dengan koefisien korelasi dengan rumus sebagai berikut.

$$R = \frac{JK(\text{regresi})}{\sum Y^2}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi berganda

JK(regresi) = Jumlah kuadrat regresi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ sebagai berikut:

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) harga (X3) dan variabel proses keputusan pembelian (Y)

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Taksiran besarnya koefisien korelasi akan disajikan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Kurang Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2023:248)

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap pertanyaan yang diajukan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2023:252) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dan sampel penelitian (statistik). Uji hipotesis yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh kualitas produk, lokasi dan proses keputusan pembelian. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan atau uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah proses keputusan pembelian dengan objek penelitiannya yaitu Sohi Kosmetik. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis menggunakan output SPSS dengan kriteria tingkat signifikansi (α) = 0,1 artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10% ditentukan sebagai berikut:

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0,$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui apakah hipotesis ditolak atau diterima, berikut merupakan rumus untuk menguji hipotesis:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F Tabel

$(n-k-1)$ = Derajat kebebasan

Berdasarkan perhitungan terakhir maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut $(n-k-1)$ dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel } (\alpha) = 0,1$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_1 diterima (signifikan).
2. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel } (\alpha) = 0,1$ maka H_0 diterima dan sebaliknya H_1 ditolak (tidak signifikan).

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji parsial diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian
 1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sohi Kosmetik.
 2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sohi Kosmetik.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian
 1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sohi Kosmetik.
 2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sohi Kosmetik.
- c. Pengaruh Harga terhadap proses keputusan pembelian
 1. $H_0 : b_3 = 0$, Tidak terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sohi Kosmetik.
 2. $H_1 : b_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen Sohi Kosmetik.
- d. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0.1$ artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan probabilitas 90% atau toleransi kesalahan 10%.

- e. Menghitung uji T

Pengujian regresi secara parsial dimaksud apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel terikat. Pengujian regresi secara parsial menggunakan rumus yang ada sebagai berikut :

$$T_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t hitung = Statistik uji korelasi

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t hitung dibandingkan t Tabel dengan ketentuan berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan t Tabel:
 - a. Jika t hitung $>$ t Tabel maka H_0 ditolak, sebaliknya H_1 diterima.
 - b. Jika t hitung $<$ t Tabel maka H_0 diterima, sebaliknya H_1 ditolak.

3.6.3.3 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentasi (%) besarnya pengaruh kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis koefisien determinasi berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kualitas produk (X_1), Kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun koefisien determinasi parsial adalah koefisien untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah), berikut rumus koefisien determinasi parsial:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

β = Nilai *standardized coefficients*

Zero Order = Korelasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria-kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- a. Jika Kd mendekati (0), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel dinyatakan lemah.
- b. Jika Kd mendekati (1), berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y dinyatakan kuat.

3.7 Rancangan Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal yang penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, terhadap proses keputusan pembelian sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel penelitian. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden memilih kolom yang telah tersedia oleh peneliti seperti adanya terdapat pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti dengan berpedoman pada skala Likert.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah toko Sohi Kosmetik Jl. Babakan Muncang, Ds. Ciburial, Kec. Leles, Garut, Jawa Barat 44152. Adapun penelitian ini terhitung dimulai dari bulan Maret 2025 sampai dengan September 2025.