

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan pengumpulan data berupa angka-angka atau data kuantitatif yang dihitung, Sugiyono (2018). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini juga menggunakan analisis data, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai variabel tersebut dan penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Objek dan Lokasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal objektif, valid, dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian ini akan dilakukan pada Store Fazia Beauty Jl. Brigjen Sutowo Metro Pusat Kota Metro.

##### **2. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Fazia Beauty Kota Metro dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

##### **3. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016), sampel adalah sebagian dari populasi. Yang termasuk penduduk di wilayah tertentu, jumlah pada pegawai organisasi tertentu, jumlah mahasiswa tertentu dan lain sebagainya. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, (Sugiyono, 2018). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka penelitian ini diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen Ms Glow By Fazia Beauty Kota Metro yang kebetulan bertemu dengan peneliti ketika peneliti sedang melakukan penelitian di Store Fazia Beauty Kota Metro. Pengambilan sampel pada penelitian ini merujuk pada pernyataan Hair dikarenakan jumlah ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Menurut (Hair, 2019), ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 kali indikator. Penelitian ini menggunakan skala 5 sehingga dalam penelitian ini, indikator sebanyak 15 dikali 5 ( $15 \times 5 = 75$ ). Jadi berdasarkan rumusan tersebut, penulis menggunakan indikator penelitian sebanyak 15 indikator, sehingga jumlah sampel yang akan dilakukan yaitu sebanyak 75 responden.

### **C. Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono (2017), variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dengan tujuan mendapatkan informasi tentangnya, dan kemudian menghasilkan kesimpulan. Variabel bebas dan terikat digunakan untuk menentukan variabel penelitian ini. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel terikat dalam simbol (X), sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas dalam simbol (Y). Dalam penelitian ini, tiga variabel bebas adalah Kualitas produk (X1), Promosi (X2) dan Persepsi Harga (X3), dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini adalah definisi oprasional dan konseptual dari variabel tersebut:

#### **1. Kualitas Produk (X1)**

- a. Definisi Konseptual : Kualitas produk merupakan syarat agar nilai pada produk dapat memuaskan pelanggan sesuai harapan. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Dengan bentuk produk, ciri-ciri produk, ketahanan pada produk, dan tingkat kesesuaian yang berdasarkan keinginan pelanggan.
- b. Definisi Oprasional : Kualitas produk merupakan syarat agar nilai pada produk dapat memuaskan pelanggan sesuai harapan. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Dengan bentuk produk, ciri-ciri produk, ketahanan pada produk, dan tingkat

kesesuaian yang berdasarkan keinginan pelanggan dan dapat diukur dengan Kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen Fazia Beauty.

## **2. Promosi (X2)**

- a. Definisi Konseptual : Promosi merupakan sebagai keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keinginan para penjual, perantara, atau konsumen dengan memberikan potongan harga, harga kemasan dan diskon.
- b. Definisi Oprasional : Promosi merupakan sebagai keinginan untuk memberikan insentif dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong keinginan para penjual, perantara, atau konsumen dengan memberikan potongan harga, harga kemasan dan diskon dan dapat diukur dengan Kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen Fazia Beauty Kota Metro.

## **3. Persepsi Harga (X3)**

- a. Definisi Konseptual : Persepsi harga merupakan reaksi konsumen terhadap harga yang akan dibandingkan dengan harga pesaing. Persepsi harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan menentukan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga.
- b. Definisi Oprasional : Persepsi harga merupakan reaksi konsumen terhadap harga yang akan dibandingkan dengan harga pesaing. Persepsi harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan saat membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan menentukan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dan dapat diukur dengan Kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen Fazia Beauty Kota Metro.

## **4. Keputusan Pembelian (Y)**

- a. Definisi Konseptual : Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara pelanggan akhir membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Yang mana menjadi acuan untuk melihat keputusan pembelian pada konsumen yaitu kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan juga kepuasan pada konsumen tersebut.
- b. Definisi Oprasional : Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen yang berkaitan dengan cara pelanggan akhir membeli barang dan jasa untuk keperluan pribadi. Yang mana menjadi acuan untuk melihat keputusan pembelian pada konsumen yaitu kebutuhan, publik, manfaat, sikap orang lain dan juga kepuasan pada konsumen tersebut dan

dapat diukur dengan Kuisisioner yang akan diberikan kepada konsumen Fazia Beauty Kota Metro.

**Table 3. kisi – kisi Instrumen Penelitian**

Variabel	Indikator	No Kuisisioner
Kualitas Produk (X1)	Bentuk	1,2,3,4,5
	Ciri-ciri produk	6,7,8,9,10
	Ketahanan	11,12,13,14,15
	Ketepatan/kesesuaian	16,17,18,19,20
Promosi (X2)	Potongan harga	1,2,3,4,5,6,7
	Kesepakatan harga kemasan	8,9,10,11,12,13,14
	Diskon	15,16,17,18,19,20
Persepsi Harga (X3)	Keterjangkauan harga	1,2,3,4,5,6,7
	Daya saing harga	8,9,10,11,12,13,14
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	15,16,17,18,19,20
Keputusan Pembelian (Y)	Kebutuhan	1,2,3,4
	Publik	5,6,7,8
	Manfaat	9,10, 11, 12
	Sikap orang lain	13, 14,15,16
	Kepuasan	17,18,19,20

#### **D. Teknik Pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang dikumpulkan langsung dari responden. Konsumen Ms Glow by Fazia Beauty Kota Metro adalah responden kuesioner yang diberikan. Untuk mendapat hasil penelitian yang berkualitas, Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu :

##### **1. Data primer**

Menurut Sugiyono (2018), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan.

##### **a) Wawancara**

Menurut Sugiyono (2015), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang dengan tujuan bertukar ide dan informasi melalui tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi kesimpulan atau makna tentang suatu masalah.

##### **b) Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2013), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk meminta jawaban responden melalui serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner ini akan diberikan secara acak .

## 2. Data sekunder

Data sekunder tidak dikumpulkan secara langsung melainkan diperoleh melalui buku referensi, dokumentasi, literatur, dan informasi lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### E. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang peristiwa atau gejala sosial.

Azwar (2012), menyatakan bahwa skala pengukuran ini digunakan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur. Ini dilakukan untuk menghindari kesalahan saat menentukan langkah-langkah analisis data dan tindakan selanjutnya. Prinsip skala liker adalah menemukan lokasi seseorang dalam kontinum sikap terhadap objek sikap, mulai dari negatif sampai positif. Tabel berikut digunakan untuk mengukur skala:

**Tabel 4. Nilai dan Kategori Jawab Kuisisioner skala Likert**

Nilai	Kategori
5	Sangat setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Cukup Setuju (CS)
2	Tidak setuju (TS)
1	Sangat tidak setuju (STS)

### F. Teknik Analisis data

#### 1. Pengujian Persyaratan Instrumen

##### a. Uji Validitas

Pengujian validitas melibatkan penentuan apakah instrumen mengukur variabel target secara akurat ataupun tidak. Peralatan penelitian dengan validitas tinggi akan menilai variabel yang relevan dengan andal. Untuk menentukan validitas isi instrumen penelitian, pertama-tama kami berkonsultasi dengan para ahli di bidangnya untuk melihat apakah mereka akan mendukungnya. apakah mereka mau ataupun tidak, kami melanjutkan dengan menguji validitas konstruk instrumen dengan mempergunakan sampel sebanyak 75 partisipan. Selanjutnya data pengujian instrumen dianalisis.

Validitas instrumental mengacu pada seberapa baik instrumen tersebut 0,05 untuk menentukan cocok ataupun tidaknya item yang akan dipergunakan. Instrumen yang taraf validitasnya tinggi disebut valid ataupun valid. Instrumen

yang validitasnya rendah dikatakan tidak valid ataupun valid, begitu pula sebaliknya. Item instrumen yang asli sanggup diidentifikasi dengan membandingkan skor rhitung dan rtabel, ataupun indeks korelasi product moment Pearson pada taraf signifikansi 5%. Para ahli menawarkan penilaian yang berbeda-beda ketika ditanya terkait harga terkecil yang sanggup diterima untuk komoditas tertentu.

Namun, harga \$0,05 mungkin bisa dijadikan patokan. Item pernyataan dalam kuesioner penelitian sanggup dikatakan sah apabila dan hanya apabila temuan korelasi > rtabel pada taraf signifikansi 5% ataupun lebih dari 0,05. Data dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh sampel yang representatif dan dianalisis mempergunakan Rumus Korelasi Product Moment (Sugiyono, 2017).

Karenanya analisis kuantitatif dipergunakan, utama untuk melangsungkan penelitian untuk menguatkan argumen dan logika ketika menjawab dan menerapkan dugaan. Setelah diperoleh skor r, sebagaimana skor r taksiran tersebut dibandingkan dengan r tabel yang berupa dasar pertimbangan pengambilan keputusan; apabila r hitung > r tabel sebagaimana instrumen yang dipergunakan untuk pengukuran ataupun penelitian tidak sanggup diandalkan.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X= skor tiap item

Y= skor total variabel

$\sum x$  = Jumlah skor item

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Sehingga jika dibandingkan dengan r tabel dimana

df = n-k dan dengan  $\alpha = 5\%$

a. Jika rhitung < rtabel = tidak valid

b. Jika rhitung > rtabel = Valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Sebuah scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan tersebut reliable atau terpecahya apabila instrument itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,600. (Ghozali, 2005).

$$r_{ii} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

$r_{ii}$  = Koefisien Reabilitas Alpha

$k$  = Jumlah Item Pertanyaan

$\sum$  = Jumlah Variabel Butir

$\sigma^2 t$  = Varian Total

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan untuk melihat apakah skor residu mengikuti distribusi normal, selayaknya yang diungkapkan oleh Ghozali (2013), untuk itu perlu dilangsungkan pengujian antar variabel lain. Apabila temuan pengujian normalitas dengan teknik Kolmogorov-Smirnov secara statistik tidak signifikan ataupun lebih rendah dari 5%, 26 sebagaimana data tidak terdistribusi normal, begitu pula sebaliknya. Hal ini sanggup ditetapkan dengan mempergunakan program SPSS. Sebaliknya, apabila taraf signifikansinya lebih dari 5%, sebagaimana distribusinya dikatakan normal. Tujuan pengujian normalitas ialah untuk melihat apakah sampel mengikuti distribusi normal. Nilai error yang terdistribusi secara teratur pada model regresi linier mewakili hipotesis ini. Apabila Anda ingin mengoperasikan pengujian statistik pada data Anda, Anda sepatutnya memilih model regresi dengan distribusi normal ataupun mendekati normal. Kriteria memutuskan untuk tes Kolmogorov-Smirnov menentukan karakteristik kesuksesan yaitu sebagai berikut: 1) Apabila skor signifikan < 0,05 sebagaimana tidak berdistribusi normal. Dan 2) Apabila skor signifikan > 0,05 sebagaimana berdistribusi normal Hipotesis yang dipergunakan dalam menyimpulkan keputusan yaitu  $H_a$  tidak berdistribusi normal dan  $H_0$  tidak berdistribusi normal.

### b. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah alat untuk melihat korelasi selayaknya apa yang ada di diantaranya variabel-variabel yang diteliti. Tujuan analisis ini yaitu untuk melihat apakah terdapat korelasi linier dan signifikan secara statistik diantaranya kedua variabel yang dipertimbangkan. Analisis regresi dan korelasi tidak sanggup dipergunakan tanpa terlebih dahulu melewati pengujian linearitas. Apabila tidak

ada tren yang terlihat ataupun apabila plot skor residu terstandar vs skor proyeksi terstandar terdistribusi secara merata, sebagaimana kondisi linearitas terpenuhi. Namun, penilaian linearitas berbasis gambar telah dikritik karenanya kurang obyektif.

Fungsi Uji Linearitas aplikasi SPSS juga sanggup dipergunakan untuk melangsungkan pengujian linearitas ini. Uji linearitas dilangsungkan setelah data dinormalisasi untuk melihat apakah kedua variabel terdapat korelasi linier yang signifikan. Dalam analisis linier ataupun korelasional, tes ini sering dipergunakan sebagaimana prasyarat. 1) Apabila skor probabilitas  $\leq 0.05$ , sebagaimana korelasi diantaranya variabel X dengan Y ialah linier. dan 2) Apabila skor probabilitas  $> 0.05$ , sebagaimana korelasi diantaranya variabel X dan Y ialah tidak linier.

### **c. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas dilangsungkan setelah data dinormalisasi. Untuk menentukan apakah sejumlah variasi setara ataupun tidak, seseorang sanggup melangsungkan pengujian homogenitas. Analisis varians bergantung pada asumsi bahwasanya semua varians populasi ialah sama. Apabila skor p untuk pengujian tersebut lebih dari 0,05, sebagaimana kita sanggup menyimpulkan bahwasanya dua kumpulan data ataupun lebih ialah ekuivalen. Peneliti mempergunakan rumus F berikut untuk memeriksa homogenitas varians diantaranya dua kumpulan data:

$$F = \frac{\text{Varian Terbesar}}{\text{Varian Terkecil}}$$

Ambang batas signifikansi yang dipergunakan ialah  $\alpha$  (0,05). Apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , sebagaimana kemungkinan terdapat varian yang homogen, yang ditetapkan dengan pengujian homogenitas SPSS mempergunakan karakteristik yang dipergunakan dalam menghasilkan kesimpulan. Namun variansnya tidak homogen apabila  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ .

## **G. Uji Persamaan**

### **a. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Analisis regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independent) yaitu: Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3), terhadap variabel terikat (Dependent)



Keputusan Pembelian (Y) produk Skincare Ms Glow. Menurut Priyatno (2012) formulasi yang digunakan adalah :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Kualitas Produk

X2 : Promosi

X3 : Persepsi Harga

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>: Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

e : *error term*

## H. Uji Hipotesis Penelitian

### a. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika thitung > tabel atau nilai signifikansi uji t < 0.05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel Independen (X) berpengaruh nyata atau tidak atas variabel dependen yaitu variabel (Y) secara parsial. Pengambilan keputusan: 1) Jika nilai sig ≤ 0,05 dan koefisien beta positif, maka hipotesis didukung. Dan 2) Jika nilai sig > 0,05 dan koefisien beta negative, maka hipotesis tidak didukung.

### b. Uji F

Uji F dapat disebut sebagai pengujian signifikan simultan. Uji F ini dipergunakan untuk melihat apakah variabel dependen dan independen model secara simultan mempengaruhi variabel independen tersebut (Ghozali, 2013). Fhitung dibandingkan dengan f tabel untuk melakukan pengujian f ini. Hipotesis nol ditolak (diterima), dan hipotesis alternatif diterima (bermanfaat) apabila f hitung > f tabel. Pada kenyataannya, ambang batas ditetapkan sejumlah 5%. Kesimpulan ini juga dapat dicapai dengan membandingkan taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 5% (=0,05). Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat apabila f hitung > f tabel. Alternatifnya, apabila f hitung < f tabel, sehingganya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Suatu dampak dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila skor signifikansinya < skor probabilitasnya dan tidak signifikan apabila lebih besar.

### c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pada Uji Koefisien Determinasi ini bisa dilihat sejauh mana variabel independen mampu memperhitungkan kecilnya variasi dalam variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Kemudian, Besar kecilnya perubahan variabel terikat (Y) yang dapat dipertanggungjawabkan oleh variabel bebas (X) diukur dengan koefisien determinasinya (R<sup>2</sup>). Nilai R<sup>2</sup> sama dengan nol apabila variabel Y tidak dapat dijelaskan oleh perubahan X. Nilai R<sup>2</sup> sama dengan 1 apabila variasi Y dapat dijelaskan sepenuhnya oleh perubahan X. Oleh karena itu, kualitas suatu persamaan regresi diperlihatkan dengan skor R<sup>2</sup> yang berkisar diantara nol sampai satu. Koefisien determinasi ialah metrik sederhana untuk mengukur sejauh mana suatu model dapat menjelaskan perbedaan yang diamati diantara variabel dependen dan independen. Koefisien determinasi (R Square) dapat terlihat pada tabel Ringkasan Model. Namun, R square yang diselaraskan lebih disukai untuk regresi linier berganda karena ia memperhitungkan lebih banyak variabel independen. Nilai R yang rendah menunjukkan bahwasanya hanya sebagian kecil dari variasi yang diamati pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Apabila nilainya mendekati 1, sehingganya faktor independen dapat menjelaskan hampir seluruh varians pada variabel dependen.

### d. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik adalah suatu dugaan sementara terkait dengan populasi dalam suatu penelitian kuantitatif dan kebenarannya masih perlu dibuktikan. Oleh sebab itu, hipotesis ini juga perlu diuji untuk memastikan kebenarannya atau menguatkan argumennya. Jika menguji hipotesis penelitian dengan perhitungan statistik.

Suatu pertanyaan ataupun spekulasi mengenai kondisi suatu populasi, dikenal dengan hipotesis statistik.

- 1) Ho :  $\beta_1 Y \leq 0$  = Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
Ha :  $\beta_1 Y > 0$  = Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Ho :  $\beta_2 Y \leq 0$  = Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
Ha :  $\beta_2 Y > 0$  = Promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3)  $H_0 : \beta_3 Y \leq 0$  = Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).  
 $H_a : \beta_3 Y > 0$  = Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4)  $H_0 : \beta_3 Y \leq 0$  = Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).  
 $H_a : \beta_3 Y > 0$  = Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).