

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Menurut Zulfikar et al. (2024) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang menitikberatkan pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data numerik. Metode ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur, memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif, mengobservasi fenomena secara akurat, serta menganalisis data dengan teknik kuantitatif. Dalam praktiknya, metode ini tidak hanya berperan sebagai alat bantu teknis, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam menyelidiki dan menjawab berbagai permasalahan secara rasional dan berbasis data. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti dapat mengidentifikasi hubungan kausalitas dan menarik generalisasi yang relevan terhadap populasi yang lebih luas. Dengan demikian, metode kuantitatif bukan hanya berfungsi sebagai sarana pendukung penelitian, melainkan juga sebagai kontribusi utama dalam pengembangan teori ilmiah dan pengambilan keputusan.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran utama yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam sebuah studi ilmiah. Objek ini dipilih secara sadar dan sistematis karena dianggap relevan untuk dijelaskan lebih lanjut guna memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian sosial atau perilaku konsumen, objek penelitian biasanya mengacu pada individu, kelompok, atau perilaku tertentu yang ingin dipahami secara lebih mendalam (Erdiansyah et al., 2023). Untuk penelitian ini, objek yang diteliti adalah keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di wilayah Tangerang Raya, dimana fokus tersebut membantu dalam memahami secara lebih mendalam bagaimana berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian dan memiliki atribut yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup benda, benda fisik, atau fenomena alam lainnya. Populasi tidak sekadar dihitung berdasarkan jumlahnya, tetapi mencakup seluruh sifat, atribut, dan karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Ukuran populasi bisa sangat besar maupun terbatas, tergantung pada ruang lingkup penelitian dan parameter yang hendak diteliti oleh peneliti. Populasi inilah yang menjadi dasar dalam penarikan sampel serta dalam penyimpulan hasil penelitian secara umum (Zulfikar et al., 2024). Dalam penelitian ini, populasi yang diidentifikasi adalah konsumen *smartphone* Xiaomi di wilayah Tangerang Raya. Populasi dalam penelitian ini melibatkan individu yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xiaomi, meskipun jumlah pastinya tidak dapat diketahui secara pasti. Kelompok populasi ini digunakan sebagai dasar untuk menilai sejauh mana pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian di wilayah yang menjadi fokus penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk dijadikan objek dalam suatu penelitian, dengan tujuan agar temuan penelitian dapat mewakili keseluruhan populasi (Hardani et al., 2020). Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi, sehingga sampel diambil dari populasi konsumen yang tinggal di wilayah Tangerang Raya. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling. Metode ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat sebagai responden dalam penelitian, namun pemilihannya tetap disesuaikan dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan studi. Adapun teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Zulfikar et al., 2024). Adapun kriteria karakteristik responden dibentuk berdasarkan hasil-hasil riset yang telah dijelaskan sebelumnya. Adapun kriteria lebih lengkapnya ialah sebagai berikut:

1. Pengguna *smartphone* Xiaomi
2. Berdomisili di wilayah Tangerang Raya (Kota Tangerang, Tangerang Selatan, Kabupaten Tangerang)
3. Usia 15 - 40 tahun

Karena jumlah total populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, peneliti mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yang menyarankan bahwa jumlah sampel minimal dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan kisaran antara 5 hingga 10 kali. Dalam penelitian ini, terdapat 20 indikator yang digunakan untuk mengukur empat variabel. Oleh karena itu, jumlah sampel yang ideal adalah minimal 100 responden atau lebih.

Peneliti kemudian menetapkan penggandaan sebanyak 6 kali dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga perhitungan sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Total Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 6 \\ &= 22 \times 6 \\ &= 132\end{aligned}$$

Sehingga dalam penelitian ini ditentukan jumlah sampel sebanyak 132 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data dalam suatu penelitian sangat penting karena berfungsi sebagai landasan untuk mendapatkan informasi yang akurat dan relevan untuk dianalisis. Data terbagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sumber utama, seperti survei, observasi, atau wawancara. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber asli, seperti laporan, dokumen, dan penelitian pustaka yang relevan. Dalam praktiknya, penggunaan kombinasi

antara data primer dan sekunder sering dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Hardani et al., 2020).

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* yang disebarakan menggunakan platform Google Forms. Metode ini sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang mempermudah proses pengumpulan data, serta dianggap lebih efisien dari segi waktu dan biaya (Zulfikar et al., 2024). Skala *likert* digunakan peneliti dalam mengukur dan mengevaluasi jawaban dari responden. Skala Likert merupakan alat ukur yang umum digunakan untuk menilai sikap, keyakinan, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan pendekatan ini, variabel penelitian dioperasionalkan menjadi sejumlah indikator yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan atau pertanyaan. Responden kemudian diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap setiap item melalui skala penilaian berjenjang, biasanya terdiri dari lima hingga tujuh tingkatan, seperti Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini, digunakan skala lima poin, di mana angka yang lebih rendah menunjukkan tingkat ketidaksetujuan lebih besar terhadap pernyataan yang diberikan.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Skor	1	2	3	4	5
Opsi Jawaban	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Singkatan	STS	TS	N	S	SS

Sumber: Hardani et al. (2020)

3.5 Definisi Operasional

Penjabaran variabel berdasarkan atribut yang dapat diamati disebut operasional. Ini memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi dan pengukuran yang akurat terhadap suatu objek atau fenomena. Variabel operasional menjadi elemen penting dalam penelitian karena bersifat terukur dan dapat dihitung secara sistematis (referensi perlu dicantumkan secara jelas). Dengan adanya definisi operasional,

metode pengukuran terhadap parameter penelitian dapat ditentukan secara tepat, menghindari ambiguitas, serta mencegah munculnya interpretasi ganda terhadap istilah-istilah yang digunakan (Hasbiah et al., 2024).

Penelitian ini memfokuskan analisis pada empat variabel utama, yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Citra Merek (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) smartphone Xiaomi di wilayah Tangerang Raya. Untuk memastikan pengukuran dilakukan secara akurat dan meminimalkan potensi kesalahan, masing-masing variabel akan dijelaskan melalui definisi operasional beserta indikator yang digunakan. Dengan menetapkan batasan yang jelas melalui definisi operasional lengkap dengan indikator masing-masing variabel, proses pengukuran dapat dilakukan secara lebih tepat dan konsisten. Hal ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam penafsiran data.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y) Gunawan (2022)	Keputusan pembelian merupakan aktivitas individu dalam memilih dan membeli produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya.	Pemilihan Produk	Saya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan saya.
		Pemilihan Merek	Saya memilih merek yang sudah dikenal luas dan terbukti kualitasnya.
		Pemilihan Saluran Pembelian	Saya memilih membeli produk di tempat atau platform yang mudah diakses.
		Penentuan Waktu Pembelian	Saya cenderung membeli produk saat ada promosi atau potongan harga.

		Pemilihan Metode Pembayaran	Saya memilih metode pembayaran yang paling mudah dan cepat bagi saya.
Harga (X1) Kotler et al. (2022)	Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	Persepsi Nilai	Saya merasa harga <i>smartphone</i> Xiaomi sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.
		Harga Psikologis	Saya menilai harga produk ini memberikan kesan lebih murah dibandingkan merek lain.
		Harga Relatif	Dibandingkan merek lain dengan spesifikasi serupa, harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih menguntungkan.
		Harga Jangka Panjang	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi saya anggap pantas karena produk ini dapat digunakan dalam waktu yang cukup lama.
		Harga Diskon dan Promosi	Potongan harga atau bonus pembelian

			memengaruhi keputusan saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi.
Kualitas Produk (X2) Kotler et al. (2022)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, bahkan melebihi harapan konsumen.	Kinerja <i>(Performance)</i>	Saya merasa puas karena produk ini bekerja sesuai harapan saya.
		Fitur Tambahan <i>(Features)</i>	Fitur pelengkap pada produk ini membuatnya lebih unggul dibandingkan produk lain.
		Keandalan <i>(Reliability)</i>	Saya jarang mengalami masalah saat menggunakan produk ini.
		Kesesuaian dengan Spesifikasi <i>(Conformance)</i>	<i>Smartphone</i> Xiaomi yang saya beli sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan dalam promosi atau deskripsi produk.
		Daya Tahan <i>(Durability)</i>	Produk ini dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.
		Kemudahan Perbaikan <i>(Serviceability)</i>	Saya mudah mendapatkan layanan servis atau suku

			cadang untuk produk Xiaomi.
		Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Saya menyukai tampilan dan desain produk Xiaomi.
Citra Merek (X2) Tjiptono (2020)	Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen.	Kualitas Merek	Saya percaya merek ini memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.
		Kepercayaan Merek	Saya merasa nyaman menggunakan produk dari merek ini karena reputasinya.
		Asosiasi Merek	Ketika saya melihat logo atau nama merek ini, saya langsung membayangkan kualitasnya.
		Kesadaran Merek	Saya langsung mengenali merek ini saat melihat produknya di toko atau iklan.
		Diferensiasi Merek	Merek ini menunjukkan inovasi dalam produk-produknya secara konsisten.

Sumber: Data Peneliti (2025)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang dilakukan setelah semua data dari berbagai sumber berhasil dikumpulkan. Tujuan dari proses ini adalah untuk mengolah data mentah menjadi informasi yang mudah dipahami, sehingga peneliti maupun pihak terkait dapat menjawab rumusan masalah secara lebih tepat. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan statistik inferensial. Menurut Sihotang (2023) pendekatan ini sangat bermanfaat ketika penelitian bertujuan menarik kesimpulan mengenai hubungan atau karakteristik variabel dalam suatu populasi. Metode analisis yang digunakan bersifat inferensial, di mana hasil perhitungan statistik dijadikan dasar untuk membuat generalisasi. Teknik analisis yang diterapkan mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.7 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk meringkas dan menyajikan data, tanpa melakukan generalisasi atau pengujian hipotesis. Metode ini menyajikan informasi dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, histogram, rata-rata, standar deviasi, dan lainnya. Keunggulan utama dari analisis ini adalah kemampuannya memberikan pemahaman yang mendalam tentang data, baik secara verbal maupun numerik, yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan (Sihotang, 2023).

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021) uji validitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner, mampu secara tepat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Dalam penelitian ini, evaluasi difokuskan pada setiap item pertanyaan dalam kuesioner. Sebuah instrumen

dianggap valid apabila butir-butir pertanyaannya mampu mencerminkan secara akurat dimensi yang hendak diukur. Validitas diuji dengan cara mengorelasikan skor masing-masing responden terhadap indikator konstruk yang sedang diuji. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan (r hitung) dengan nilai r kritis berdasarkan tabel distribusi t (r tabel). Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka H_0 (hipotesis nol) yang menyatakan tidak terdapat korelasi diterima, sehingga pertanyaan dianggap tidak valid. Sebaliknya, jika r hitung kurang dari atau sama dengan r tabel, maka H_0 ditolak, sehingga pertanyaan dinyatakan valid. Adapun kriteria penilaian validitas adalah sebagai berikut:

1. Pernyataan dianggap valid jika r hitung $>$ r tabel.
2. Pernyataan dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari kuesioner bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan kata lain, uji ini memastikan bahwa apabila pengukuran dilakukan secara berulang, hasilnya akan tetap serupa. Instrumen penelitian yang terdiri dari sejumlah indikator atau variabel perlu melalui tahap ini guna memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten. Sebelum melakukan uji reliabilitas, biasanya dilakukan uji validitas terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memang mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas sangat membantu peneliti dalam menilai tingkat keandalan hasil pengumpulan data. Apabila nilai reliabilitas tinggi, maka data yang diperoleh dapat dianggap terpercaya. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah teknik Cronbach's Alpha. Cronbach's alpha adalah metode yang digunakan untuk menilai reliabilitas. Reliabilitas suatu variabel ditentukan oleh nilai Cronbach alpha yang diperoleh, dengan variabel dianggap reliabel jika nilai ini melebihi 0,60. Adapun formula Cronbach's Alpha diukur berdasarkan alpha 0 sampai 1.

1. Jika r alpha (positif) $>$ r tabel pernyataan reliabel.

2. Jika r alpha (negatif) $< r$ tabel pernyataan tidak reliabel.

Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 diklasifikasikan sebagai reliabel. Klasifikasi nilai Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

1. Nilai Cronbach's Alpha antara 0.00 sampai dengan 0.20 dikategorikan sebagai kurang reliabel.
2. Nilai Cronbach's Alpha antara 0.20 sampai 0.40 dikategorikan sebagai agak reliabel.
3. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,40 sampai 0,60 dikategorikan cukup reliabel.
4. Nilai Cronbach's Alpha antara 0,60 hingga 0,80 dianggap reliabel.
5. Nilai Cronbach's Alpha dari 0,80 hingga 1,00 diklasifikasikan sebagai sangat andal.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum memulai analisis regresi, penting untuk melakukan pengujian asumsi guna memastikan representasi yang akurat dari data sampel terhadap populasi. Uji asumsi klasik digunakan untuk menilai validitas model regresi, yang melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021) suatu model regresi dapat dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditentukan, yaitu 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji ini menjadi penting untuk memastikan bahwa asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi. Adapun kriteria penilaian normalitas data adalah sebagai berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0,05 ($> 0,05$).

2. Data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov kurang dari 0,05 ($< 0,05$).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi atau hubungan antara variabel independen dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan nilai toleransi dan faktor penginflasian variasi (VIF). Berdasarkan Ghazali (2021), kriteria umum untuk menentukan ada tidaknya gejala multikolinearitas adalah jika nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Berdasarkan tolak ukur tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas, sehingga model regresi tetap valid dan hasil analisis yang diperoleh dapat diandalkan. Adapun ketentuan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1. Model dinyatakan mengalami multikolinearitas jika nilai tolerance $\leq 0,1$ atau nilai VIF ≥ 10 .
2. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai tolerance $\geq 0,1$ atau nilai VIF ≤ 10 .

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terjadi ketidaksetaraan dalam residual variance antara satu observasi dengan observasi lainnya dalam model regresi. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 5%, ini berarti ada perbedaan yang signifikan dalam penyebaran data. Kita perlu melakukan tindakan lebih lanjut untuk mengatasi perbedaan ini. Oleh karena itu, kita menetapkan syarat bahwa nilai signifikansi harus lebih dari 5% Ghazali (2021) Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengaplikasikan uji korelasi Spearman-Rho. Metode ini melibatkan perhitungan korelasi antara variabel-variabel bebas dengan nilai absolut dari residual model untuk mengidentifikasi adanya pola heteroskedastisitas.

1. Suatu model dinyatakan memiliki heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi < 0.05 .

2. Suatu model dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0.05 .

3.10 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat statistik yang powerful untuk mengidentifikasi dan mengkuantifikasi hubungan antara variabel-variabel yang berbeda dalam suatu penelitian Ghozali (2021) Penelitian ini akan menguji hipotesis bahwa stres kerja dan keseimbangan kehidupan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan dengan menggunakan teknik regresi linear berganda. Dalam penelitian ini, persamaan untuk regresi linear berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X1 : Harga

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

e : Error atau pengaruh dari variabel lain di luar model yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2021) Kemampuan model regresi untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R-squared). Nilai R-squared berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen lebih rendah. Di sisi lain, nilai R-squared yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan untuk menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

3.11.2 Uji F (Anova)

Menurut Ghozali (2021) uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F hitung dengan F tabel dibandingkan pada tingkat sig $\alpha = 0,05$. Ada dua metode utama untuk melakukan uji F yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dan dengan membandingkan nilai F yang kita hitung dengan nilai F yang ada di tabel. Berdasarkan tingkat signifikansi, hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai signifikan $F > 0,05$ dan $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikan $F < 0,05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Statistik uji T yang diperlukan untuk melakukan perbandingan dapat ditemukan pada tabel Coefficients variabel independen yang bersangkutan dalam output regresi SPSS. Nilai T tabel dapat kita cari dengan menggunakan rumus dan tabel distribusi T, dengan tingkat kepercayaan 95% (atau tingkat signifikansi 5%) dengan rumus $T \text{ tabel} = (\alpha / 2 ; n - K)$ lalu melihat perbandingan antara estimasi dengan T tabel. Pengujian uji T dilakukan dengan nilai signifikansi T sesuai dengan kriteria berikut:

1. Nilai signifikan $t > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Nilai signifikan $t < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun berikut ini cara menguraikan hasil pengujian hipotesis penelitian:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_1: \beta_1 \neq 0$, Adanya pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.
2. $H_0: \beta_2 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_1: \beta_2 \neq 0$, Adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. $H_0: \beta_3 = 0$, Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
 $H_1: \beta_3 \neq 0$, Adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan