

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di PT. Gundaling Belinken Bogor pada Bulan Maret sampai dengan Bulan Agustus 2024, Sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian**

No	Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																				
2	Seminar Proposal				■																				
3	Perbaikan Sempro					■	■	■	■																
4	Penelitian Dan Penulisan Bab 4 & 5									■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif																					■	■	■	■
6	Sidang Skripsi & Ujian Komprehensif (Susulan)																								■
7	Perbaikan Skripsi																								■
8	Persetujuan Skripsi																								■

Sumber : penulis (2024)

#### 3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Spanduk/Banner di PT. Gundaling Belinken. Data yang digunakan adalah data yang mendukung untuk menjawab permasalahan. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei yaitu untuk penjajagan (*Explorative*), deskriptif, penjelasan (*Explanatory* Atau *Confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alami (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2014:6).

### 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Sugiono (2017:80) mengatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah konsumen memutuskan produk spanduk/banner di Percetakan Gundaling Belinken yang jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini diambil karena penelitian ini tidak mungkin diteliti seluruh populasi konsumen memaparkan bahwa jika populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Adapun teknik sampling yang dilakukan yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *accidental sampling* yaitu 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.

Ukuran sampel ditentukan oleh rumus Cochran berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04 \approx 97$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Margin error 10%

Dari hasil diatas jumlah minimal sampel pada penelitian ini sebesar 97 responden, Tetapi dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 responden.

Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Minimal usia responden adalah berumur 17 Tahun.
2. Responden merupakan konsumen PT. Gundaling Belinken
3. Konsumen membeli spanduk/banner karena keputusan sendiri

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini adalah kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan atau pernyataan. Setelah kuesioner diisi dengan lengkap, maka dikembalikan kepada peneliti.

#### **1. Kuesioner**

Berdasarkan Sugiyono dalam Venilia (2023:79) dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan

#### **2. Wawancara/*Interview***

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Dalam melakukan wawancara terstruktur, peneliti telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah direncanakan dan telah disusun sebelumnya berdasarkan pernyataan (Sugiyono, 2016:4).

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

Operasional Variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

#### **3.5.1. Variabel Bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel (*dependent variable*) atau disebut variabel Y. Dalam

penelitian ini digunakan variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Produk, yang penulis definisikan sebagai berikut:

#### 1. Harga

Harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Menurut Fure dalam Anwar I (2015:3) indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- a. Harga yang sesuai dengan manfaat
- b. Persepsi harga dan manfaat
- c. Harga barang terjangkau
- d. Persaingan harga
- e. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

#### 2. Lokasi

Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono dalam Sholikhah (2019:43) yaitu sebagai berikut :

- a. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- b. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas (*Traffic*) yang menyangkut dua pertimbangan utama:
  1. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.
  2. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- e. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- f. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

- g. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- h. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

### 3. Kualitas Produk

Berdasarkan Amilia (2017) kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan positioning paling utama teruntuk pemasar kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu yang memiliki daya tarik penjualan. Produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Fatlahah dalam Fitriana (2022:10) indikator kualitas produk meliputi:

#### a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

#### b. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

#### c. Kesesuaian (*Conformance*)

Yaitu Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

#### d. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.

#### e. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa).

### 3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel bebas (*Independent Variable*), yaitu variabel Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian yakni suatu proses dimana konsumen mengetahui keinginannya untuk memiliki produk yang tepat mengarah pada keputusan untuk membeli. Variabel dependen Sugiyono (2017:39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2009:10) mengemukakan bahwa, “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai”. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, maksudnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan konsumen setelah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai maksudnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan konsumen setelah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan maksudnya adalah konsumen akan membeli suatu sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya.
4. Membeli karena sesuai dengan keinginan maksudnya adalah konsumen akan membeli suatu sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya.

Untuk memudahkan dalam memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukurannya maka dapat dilihat pada rangkuman Tabel 3.2. dibawah ini.

**Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel**

VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN
Harga (X <sub>1</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang sesuai dengan manfaat</li> <li>2. Persepsi harga dan manfaat</li> <li>3. Harga barang terjangkau</li> <li>4. Persaingan harga</li> <li>5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya</li> </ol>	Skala Likert
Lokasi (X <sub>2</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Lalu lintas (<i>traffic</i>)</li> <li>4. Tempat parkir yang luas</li> <li>5. Ekspansi</li> <li>6. Lingkungan</li> <li>7. Persaingan</li> <li>8. Peraturan pemerintah</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>) Yaitu karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.</li> <li>2. Keandalan (<i>Reliability</i>) Yaitu keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.</li> <li>3. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Yaitu Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.</li> <li>4. Estetika (<i>Aesthetics</i>) Yaitu estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa, maupun bau.</li> <li>5. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) Yaitu konsumen tidak selalu mendapat informasi yang lengkap mengenai atribut atribut produk (jasa).</li> </ol>	Skala Likert

Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>	Skala Likert
-------------------------	--	--------------

Sumber : Penulis (2024)

### 3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data dalam penelitian kuantitatif yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk pengambilan kesimpulan. Data hasil dari responden yang sudah dikumpulkan selanjutnya akan diolah sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan sesuai dengan uji yang dilakukan. Pada akhir kesimpulan diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini.

#### 3.6.1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini instrumen penelitiannya berupa kuesioner dan untuk penilaian persepsi responden menggunakan Skala Likert, skala likert adalah salah satu bentuk skala yang dilakukan untuk mengumpulkan data demi mengetahui atau mengukur data yang bersikap kualitatif maupun kuantitatif. adapun setiap jawaban memiliki 5 tingkatan preferensi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Ragu (R) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

Skala likert digunakan untuk variabel yang diukur serta dijabarkan menjadi indikator variabel. hal ini akan dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban atas pertanyaan atau pernyataan diolah sampai menghasilkan kesimpulan. Adapun angka penafsiran yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data sehingga dapat diketahui hasil akhir atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. Adapun tabel angka penafsiran dibawah ini:

**Tabel 3.3. Angka Penafsiran**

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Ragu – Ragu
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

- M = Angka Penafsiran
- F = Frekuensi Jawaban
- X = Skala Nilai
- N = Jumlah Seluruh Jawaban

### 3.6.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2016) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan lainnya). Jadi analisis regresi berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)
- a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
- b<sub>1</sub>...b<sub>4</sub> = Koefisien regresi (konstanta) X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>,
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Lokasi
- X<sub>3</sub> = Kualitas Produk
- e = Standar error

### 3.6.3. Uji Kualitas Data

Penelitian ini bertujuan mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian atas data yang diperoleh yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. “Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas”. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji. Kita bisa saja mencari bukti yang relevan untuk mengkonfirmasi jawaban yang kita temukan dengan alat ukur kita. Relevansi bukti sering tergantung pada sifat masalah penelitian dan penilaian peneliti (Rahmadhani, 2019:104).

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

Keterangan:

- $r_{hitung}$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat  
 $\sum X_i$  = Jumlah skor item  
 $\sum Y_i$  = Jumlah skor total (sebuah item)  
N = Jumlah responden

#### 2. Uji reliabilitas

Darma (2021:17) menyatakan konsep dalam reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*). Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's alpha > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i}{S_r} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Nilai reliabilitas  
 $\sum S_i$  = Jumlah variabel skor setiap item  
 $S_t$  = Varians total  
 $k$  = banyaknya butir pertanyaan

### **3.6.4. Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Berdasarkan pernyataan Sugiyono dalam Kambali (2020:5) menguji normalitas data pada pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogrov- Smirnov test*. Dalam pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila signifikansi hitung  $> 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila signifikansi hitung  $< 0,05$ , maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Marlina, 2018:11).

#### **3. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinearitas merupakan alat untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen (Ghozali dalam Marlina, 2018:10).

### **3.6.5. Uji Hipotesis**

#### **1. Uji Serempak/*Simultan* (Uji F)**

Uji statistik F menunjukkan semua variabel independen yang dimaksud dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali dalam Oktaviany, 2020:4).

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

Keterangan:

$F_{hitung}$  = Nilai F yang dihitung

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:97) koefisien determinasi  $R^2$  berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen.

## 3. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali dalam Oktavianty (2020:5) Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05.

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

$t_{hitung}$  = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b.  $H_a$  : minimal satu  $\beta_i \neq 0$  dimana  $i = 1,2,3$

artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap variabel terikatnya

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf nyata 5% ( $\alpha$  0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

a.  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Artinya variabel Harga, Lokasi dan kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b.  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Artinya variabel Harga, Lokasi dan Kualitas Produk secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.