

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Mixue Kota Bogor mulai Bulan Maret dengan kegiatan berupa observasi lapangan, persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan serta seminar hasil penelitian yang dilaksanakan bulan Maret sampai Agustus 2023.

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	Observasi Awal																								
2	Pengajuan izin penelitian																								
3	Persiapan instrumen penelitian																								
4	Pengumpulan data																								
5	Pengolahan data																								
6	Analisis dan evaluasi																								
7	Penulisan laporan																								
8	Seminar hasil penelitian																								

Sumber: Rencana Penelitian (2023)

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif sedangkan metode penelitian ini adalah penelitian survei yaitu yang data dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjajagan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), evaluasi, prediksi atau ramalan, penelitian

operasional dan pengembangan indikator - indikator sosial.

Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Yang membahas tentang adakah pengaruh produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian yaitu Mixue di Kota Bogor. Jenis penelitian menggunakan survey dengan informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner.

3.3 Populasi dan Sampel

Layaknya sebuah penelitian maka dibutuhkan populasi maupun sampel sebagai objek yang akan digunakan dalam penelitian tersebut. Dengan adanya sampel yang diambil dari populasi, maka penulis dapat menyebarkan kuesioner guna mendapatkan jawaban atas item pernyataan dalam kuesioner. Selanjutnya data tersebutlah yang akan diolah hingga menghasilkan sebuah kesimpulan.

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Hendrawan (2020) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen akhir Mixue di Kota Bogor.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018:118) sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Apabila Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang ada pada populasi tersebut beberapa kendala yang akan di hadapi di antaranya seperti dana yang terbatas, tenaga dan waktu maka dalam hal ini perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Selanjutnya, apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya di berlakukan untuk Populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* yang merupakan bagian dari teknik *nonprobability sampling*. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Arikunto, 2016:73) :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Standar normal (1,976)

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{0,9761}{(0,10)^2} \\ n &= 97,61 \end{aligned}$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 97,61 orang, dibulatkan menjadi 98 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Juliandi dalam hendrawan (2020) mengungkapkan teknik pengumpulan data sebagai langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian tersebut adalah untuk mendapatkan data. Data yang diperoleh untuk kepentingan penelitian ini didapat dari dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara terstruktur terhadap responden dengan menggunakan kuesioner (daftar pertanyaan terstruktur). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil mencari informasi mengenai data data yang harus diketahui mengenai Mixue kota bogor itu sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi literatur dari berbagai buku maupun jurnal ilmiah. Menurut Nazir dalam Irfandi (2022) data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitiannya, melainkan sumber lain baik lisan maupun tulisan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Untuk mendapatkan data yang memenuhi standar maka peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data antara lain:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada. Kuesioner juga dikenal sebagai angket. Kuesioner merupakan sebuah daftar pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden atau orang yang akan diukur. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian Mixue di kota bogor.

2. Observasi

Observasi yaitu metode penelitian yang digunakan dalam pengamatan secara langsung dan tidak langsung terhadap objek penelitian, yaitu pada Mixue Kota Bogor dengan mencari data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan permasalahan guna mendapatkan penelitian yang benar.

3. Wawancara

Wawancara yaitu penelitian dengan metode tanya jawab secara langsung yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin. Jawaban responden berupa pilihan dari 5 alternatif yang ada, yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.5 Definisi Operasional Variabel (Variabel Bebas dan Variabel Terikat)

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

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau yang sering disebut variabel Y. Dalam penelitian ini digunakan variabel bebas yaitu produk, Harga Dan Lokasi yang penulis definisikan sebagai berikut :

1. Produk (X1)

Menurut Kotler Dalam Hidayat (2019) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman 20 subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Kotler dalam Irfandi (2022) indikator pada sebuah produk adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau keunggulan suatu produk
2. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan
3. Design produk

2. Harga (X2)

Kotler & Keller (2019:25) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. lebih lanjut ia juga menjelaskan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3. Promosi (X3)

Kotler dalam Simmamora (2018) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan. Indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2019:62) yaitu :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat

4. Citra Merek (X4)

Menurut Kotler dalam rahmayanti (2020) Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen. Menciptakan cipta merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen. Indikator Citra Merek adalah sebagai berikut :

1. *Strenght of brand Assciaton* (Kekuatan Merek)
2. *Favrability of brand* (Kesukaan Merek)
3. *Uniqueness of brand association* (Keunikan Merek)

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini digunakan keputusan Pembelian.

Kotler dalam Indrasari (2019:72) Keputusan pembelian yakni tindakan pengambilan keputusan dengan membeli merk yang paling disukai diantara pilihan yang ada, namun dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor diantaranya yaitu sikap orang lain dan faktor situasional. Menurut Kotler Phillip (2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Adanya sebuah kemantapan produk
2. Terdapat kebiasaan membeli,
3. Rekomendasi dari orang lain
4. Adanya pembelian ulang

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	TEORI	INDIKATOR
Produk (X1)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar (Kotler dalam Hidayat 2019)	1. Kualitas atau keunggulan suatu produk 2. Berbagai ragam atau jenis produk yang ditawarkan 3. <i>Design</i> Produk
Harga (X2)	Nilai suatu barang yang di nyatakan dengan uang (Kotler dan Amstrong, 2018:78)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan daya saing harga
Promosi (X3)	promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (<i>to inform</i>), membujuk (<i>to persuade</i>) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan (Kotler dan Amstrong, 2019:62)	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan Masyarakat
Citra Merek (X3)	Kotler dalam rahmayanti (2020) Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen.	4. Kekuatan Merek 5. Kesukaan Merek 6. Keunikan Merek

Keputusan pembelian (Y)	tindakan pengambilan keputusan dengan membeli merk yang paling disukai (Kotler Phillip, 2021)	1. Kemantapan Sebuah Produk 2. Kebiasaan Membeli 3. Rekomendasi Orang Lain 4. Adanya pembelian ulang
-------------------------	---	---

Sumber: Peneliti (2023)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini berarti kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari berbagai instrumen penelitian. Mulai dari dokumen, hasil tes, catatan, dan lain sebagainya. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan supaya data lebih mudah dimengerti sehingga dihasilkan suatu kesimpulan.

3.6.1 Skala dan angka Penafsiran

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Selanjutnya indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut. Interval angka penafsiran = $(\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah})/n = (5-1)/5=0,8$

Tabel 3.3 Angka Penafsiran

No	Nilai Interval	Kategori
1	1	Sangat tidak setuju
2	2	Tidak setuju
3	3	Netral
4	4	Setuju
5	5	Sangat setuju

Sumber : hasil peneliti, 2023 (data diolah)

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 digunakan analisis regresi berganda yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi dirubah atau dinaikturunkan (Sugiyono, 2010:260). Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)
A = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)
b 1 ...b 4 = Koefisien regresi (konstanta) X1, X 2, X 3, X4
X₁ = Produk
X₂ = Harga
X₃ = Promosi
X₄ = Citra Merek
E = Standar error

Sumber: Sugiyono,(2019:260)

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Pertama, dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas dan

reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determinasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak. Sebab kebenaran data yang diperoleh akan sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

1. Uji validitas

Validitas mengacu pada aspek akurasi dan presisi hasil pengukuran kuesioner (Hendryadi, 2018: 172). Alat ukur dengan validitas tinggi akan memiliki tingkat kesalahan yang rendah, memastikan bahwa data yang dikumpulkan memadai. Derajat keakuratan antara data yang sebenarnya ditemukan dalam objek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti dikenal sebagai validitas. Uji validitas penelitian ini menggunakan analisis item, yang mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total, yang merupakan jumlah skor setiap item. Berikut kriteria yang harus dipenuhi, menurut Sugiyono (2019:126), agar syarat tersebut dapat dipenuhi:

1. “Jika koefisien korelasi $r \geq 0,30$, maka item tersebut dinyatakan valid.”
2. “Jika koefisien korelasi $r \leq 0,30$, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah semua butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data kedua yaitu uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Butir pernyataan dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan selalu konsisten. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya konsistensi kuesioner dalam penggunaannya. Butir pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika butir pernyataan tersebut konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila

memiliki koefisien keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus *alpha*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantara meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas, (4) uji autokorelasidan (5) uji linieritas. Dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau bahkan normal. Untuk mendeteksi normal tidaknya yaitu dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Jika varians dari homoskedastisitas residual satu pengamatan ke periode pengamatan lain

tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan melihat pola gambar scatterplot maupun dengan uji statistik misalnya uji glejser ataupun uji park. Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan pendekatan grafik yaitu dengan melihat polagambar *scatterplot* yang dihasilkan SPSS tersebut.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji multikolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi linier berganda yang menggunakan dua variabel bebas dua atau lebih ($X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$) dimana akan diukur tingkat keeratan (asosiasi) pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Dalam penelitian ini akan dilakukan uji multikolinieritas dengan cara melihat nilai *tolerance* dan VIF yang terdapat pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau VIF > 5 .

3.6.5. Uji Hipotesis

Menurut Ghazali (2018:97) pengujian hipotesis digunakan untuk menguji arah hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis secara statistik setidaknya dapat diukur dari nilai koefisien determinasi parsial dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak) dan sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah H_0 diterima.

1. Uji Serempak (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Guna mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus f hitung yaitu:

$$f_h = \frac{R^2 K_{reg}}{R^2 K_{reg}}$$

Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$H_0: \beta_i = 0$; Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. H_a :

$\beta_i \neq 0$; Artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

a. $F_{hitung} < F_{tabel}$ (maka H_0 diterima dan H_a ditolak)

Artinya produk, harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. $F_{hitung} > F_{tabel}$ (maka H_0 ditolak dan H_a diterima)

Artinya produk, harga, promosi dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada kolom *Adjusted R Square* pada tabel Model Summary hasil perhitungan SPSS.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial) Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber : Ghofari (2018:98)

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 β_i tidak sama dengan 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% (α 0,05) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variabel Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

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

Artinya variabel produk, harga, promosi dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ice cream