

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer marketing* dan Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen brand fashion Rubylicious di Bogor. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik.

3.2 Objek, Jadwal, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen Rubylicious yang pernah melakukan pembelian dan tercatat sebagai member aktif di toko Rubylicious cabang Bogor. Konsumen ini dipilih karena mereka telah memiliki pengalaman secara langsung dalam berinteraksi dengan produk, dan layanan yang di tawarkan oleh Rubylicious, sehingga dinilai relevan dalam menilai pengaruh influencer marketing dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang terstruktur dan dirancang secara sistematis agar proses pelaksanaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tahapan tersebut meliputi penyusunan proposal kepada dosen pembimbing, pengurusan surat izin penelitian, penyebaran kuisioner kepada responden yang telah di tentukan, pengumpulan data, proses pengolahan data menggunakan alat bantu statistic (SPSS), analisis hasil, serta penyusunan laporan akhir skripsi. Setiap tahapan memiliki jangka waktu yang telah ditentukan agar seluruh proses penelitian dapat terselesaikan tepat waktu dan sesuai kalender akademik yang berlaku di STIE GICI Business School. Berikut adalah rincian jadwal pelaksanaan penelitian yang disusun secara sistematis:

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				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	2	3	4				
1.	Penyusunan Proposal	■	■	■	■																												
2.	Seminar Proposal								■																								
3.	Persiapan Penelitian									■	■																						
4.	Pengumpulan Data											■	■	■	■																		
5.	Pengolahan Data																			■	■												
6.	Analisis dan Evaluasi																			■	■	■	■										
7.	Penulisan Laporan																					■	■	■	■	■	■	■	■				
8.	Seminar Hasil																																■

3.2.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rubylicious cabang Bogor yaitu Jl. Achmad Sobana No 1B Tegal Gundil Bogor utara, Bogor Jawa Barat.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Assosiatif dengan desain kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rubylicious Bogor. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data Primer dan Sekunder, yang dimana data primer sebagai data utama yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, laporan, serta sumber lain yang relevan sebagai landasan teoritis penelitian.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi, elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono, 2021:126). Dapat dikatakan juga populasi merupakan wilayah generalisasi yang objek atau subjeknya mempunyai besaran dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari serta didapatkan kesimpulan. Adapun populasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah Konsumen Rubylicious Bogor yang dimana pada tahun 2024 jumlah Konsumen.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2021:81) sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi memiliki skala yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel adalah Sebagian dari populasi yang diteliti yang berarti sampel mewakili populasi yang diteliti. Guna menentukan jumlah pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin, hal ini dikarenakan jumlah populasi yang diketahui. Berikut rumus Slovin yaitu:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (2314)

e = margin error (0,1)

Mari kita hitung:

$$n = 2314 / (1 + 2314 \times 0,1^2)$$

$$n = 2314 / (1 + 2314 \times 0,01)$$

$$n = 2314 / (1 + 24,14) = 2314 / 24,14$$

$$n = 95,87$$

Dibulatkan ke atas menjadi 100 sampel.

Dari perhitungan rumus Slovin maka, dengan populasi 2314 dan margin error 10%, maka jumlah sampel minimal 96 dan dibulatkan menjadi 100 sampel untuk penelitian dengan ketentuan konsumen pernah membeli produk.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dapat dikatakan juga definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Sedangkan variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai

variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Abustam dalam Sulaiman 2020:56). Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas (variabel *independent*) dan terikat (variabel *dependent*)

3.5.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain, umumnya dilambangkan dengan huruf X (Sidik 2021:92). Variabel bebas (variabel X) dapat dikatakan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (variabel Y). Penelitian ini menggunakan variabel bebas sebagai berikut:

1. *Influencer Marketing* (X1)

Influence marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau pihak ketiga yang memiliki *influence* atau pengaruh terhadap opini dan perilaku konsumen untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian Menurut Kotler & Killer (2019) tujuan umum, yaitu diantaranya:

a. *To Inform*

Fungsi informatif, yang berfokus pada penyampaian pengetahuan baru kepada audiens.

b. *To persuade*

Dalam aspek ini, influencer berupaya membangun perspektif yang dapat diterima oleh audiensnya. Mereka tidak hanya sekadar berbagi pandangan, tetapi juga berusaha menginspirasi pengikutnya untuk mengadopsi pola pikir dan tindakan yang sejalan dengan pesan yang disampaikan.

c. *To Entertain*

Elemen hiburan lebih menekankan pada proses penyampaian pesan. Melalui pendekatan yang menghibur, influencer menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens, sehingga pesan iklan dapat tersampaikan dengan cara yang lebih menyenangkan dan mudah diterima.

2. Strategi Penetapan Harga (X2)

Strategi penetapan harga merupakan bagian penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan langsung terhadap persepsi konsumen

dan daya saing produk di pasar. Penetapan harga bukan hanya soal berapa besar nilai yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai, kualitas, dan posisi merek di mata konsumen. Strategi ini harus dirancang secara hati-hati agar dapat menarik minat pasar sasaran tanpa mengorbankan keuntungan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:473). Menurut Kotler & Armstrong (2021) Indikator penetapan harga untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk sering kali banyak memiliki banyak jenis dalam sebuah merek, harga nya pun bervariasi, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dipakai oleh konsumen sebagai indikator dalam keputusan pembelian, konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua barang karena melihat perbedaan kualitas. Dalam produk tertentu ini biasanya konsumen tidak merasa keberatan terhadap harga mahal, asalkan kualitas dari produk tersebut baik.

3. Daya saing Harga

Keputusan pembelian seorang konsumen sangat bergantung pada perbandingan antara nilai manfaat yang akan diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ketika nilai manfaat yang didapatkan melebihi atau setara dengan biaya, konsumen cenderung melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasakan bahwa biaya yang dikeluarkan lebih tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, mereka akan menganggap produk tersebut tidak sepadan harganya. Hal ini dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang, dimana mereka akan lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan keputusan pembelian ulang. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, rendahnya harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk tersebut.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain, umumnya dilambangkan dengan huruf Y (Sidik 2021:92). Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Rubylicious Bogor yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan evaluasi, pemilihan, dan pembelian suatu produk atau jasa oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada pengalaman masa lalu, faktor psikologis, serta pengaruh eksternal seperti keluarga, teman, dan media (Schniffman dan Kanuk 2015)

Guna memahami lebih dalam mengenai variabel, definisi variabel, indikator dan pengukurannya atas indikator di atas maka dapat dilihat rangkuman seperti pada tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
<i>Influence Marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan pengaruh besar di media social untuk mempromosikan produk	. Popularitas . Kredibilitas . Daya tarik . Kekuatan	Skala Likert
Strategi Penetapan Harga (X2)	Kebijakan yang digunakan dalam menentukan harga produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga	Skala likert
Keputusan pembelian (Y)	Proses konsumen dalam memilih dan memutuskan produk	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dan instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil, tes, rekaman, dan lain lain. Kegiatan ini dilakukan agar data

lebih mudah dipahami, sehingga diperoleh suatu kesimpulan (Sidik 2021:201). Selain itu, tujuan analisis data yaitu untuk menjawab rumusan masalah maupun hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Pada akhir kesimpulan nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan:

1. Kuisisioner

Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data dari responden. Kuisisioner ini disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert (1-5). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pengaruh influencer marketing (X1) dan strategi penetapan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kuisisioner ini diberikan kepada konsumen Rubylicious cabang Bogor yang sudah menjadi member dan pernah melakukan pembelian sebelumnya.

2. Observasi

Peneliti juga melakukan pengamatan langsung di Rubylicious Bogor untuk melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan, termasuk bagaimana influencer digunakan dalam promosi, serta bentuk bentuk penetapan harga yang diberlakukan. Observasi ini bertujuan agar peneliti memahami kondisi nyata di lapangan dan bisa menyesuaikan data yang di peroleh dengan situasi sebenarnya.

3. Studi Literatur

Peneliti juga mengumpulkan data dari sumber-sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, buku teks, artikel penelitian sebelumnya, serta dokumen terkait yang relevan. Studi literatur dilakukan untuk memperkuat landasan teori, memperluas pemahaman terhadap variabel penelitian, dan menjadi pembanding antara hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang didapatkan dalam studi ini.

3.6.2 Skala Dan Angka Penafsiran

Skala Likert merupakan skala psikometrik yang umum digunakan dalam penelitian yang menggunakan kuesioner. Skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932 dan menjadi salah satu metode pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi yang paling populer dalam penelitian. Pada penelitian ini

menggunakan kuesioner, maka penilaiannya diukur dengan menggunakan Skala Likert, dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 5 (lima) gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yang dibuat seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. 3 Skala Likert

Kriteria Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
R	Setuju	4
RR	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hasil penelitian 2025

3.7 Metode Pengolahan/ Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah menyediakan data untuk setiap variabel dalam penelitian, melakukan perhitungan untuk menjawab pernyataan, serta melakukan perhitungan untuk pengujian hipotesis yang sudah dikemukakan. Proses analisis data pada penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama. Diawali dengan penyusunan data secara terstruktur untuk setiap variabel penelitian, dilanjutkan dengan perhitungan matematis untuk menjawab pertanyaan penelitian, dan diakhiri dengan pengujian hipotesis menggunakan metode statistik. Dalam pelaksanaannya, peneliti mengoptimalkan penggunaan program SPSS 25 untuk memperoleh hasil analisis yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian "Pengaruh *Influencer Marketing* dan Strategi Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rubylicious Bogor," analisis data yang digunakan meliputi:

1. Uji Validitas

Uji Validitas Menurut Sujarweni (2020:83) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang dapat digunakan adalah Corrected Item-Total Correlatio dengan menggunakan software SPSS. Uji validitas adalah uji yang

dilakukan pertama kali dalam uji kualitas data. Uji validitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus pearson product moment”, sebagai berikut:

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

Keterangan:

rhitung = Koefisien Korelasi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

$\sum X_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Total (sebuah item)

N = Jumlah Total Responden

Sumber: Sujarweni (2020:83)

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2020:85) Dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Guna mengetahui dan melihat reliabel atau tidaknya pertanyaan maka:

- a. Dilihat Nilai Cronbach's Alpha pada Tabel Reability Statistics di SPSS.
- b. Jika Nilai Cronbach's Alpha (Nilai koefisien reliabilitas) lebih besar atau diatas 0,6 maka dinyatakan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian statistik yang harus diperoleh untuk menghasilkan model regresi linier yang baik. Uji asumsi klasik merupakan tahap penting dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi syarat agar model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat agar model regresi yang

digunakan telah memenuhi syarat agar model regresi yang dihasilkan valid dan dapat diandalkan. Pengujian ini membantu mendeteksi adanya pelanggaran terhadap asumsi dasar regresi yang dapat memengaruhi hasil interpretasi dan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga jenis uji asumsi klasik yang digunakan, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam pengukuran data untuk diketahui terdistribusi secara normal atau tidak (Sujarweni, 2015). Data yang baik dan sesuai untuk penelitian adalah data yang berdistribusi normal. Uji normalitas bisa dilaksanakan dengan memakai nilai Kolmogorov-Smirnov. Data yang terdistribusi (tersebar) normal saat nilai signifikannya lebih dari 0,05 ($>0,05$)

2. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflated Factor*) dimana jika nilai VIF > 5 maka dapat dikatakan terjadi gejala multikolinieritas.

Nilai VIF ini dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Dimana R^2 adalah koefisien determinasi dari model dimana salah satu variabel bebas.

3. Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada seluruh pengamatan. Jika varians residual tidak sama, maka terjadi heterokedastisitas yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksinya adalah Uji Glejser, yaitu dengan melihat nilai signifikasi hasil regresi absolut residual terhadap

variabel independent. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Sujarweni, 2015).

Dengan dilakukannya ketiga uji tersebut, peneliti dapat memastikan bahwa model regresi linier yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi dasar sehingga hasil analisis dapat dipercaya dan dijadikan dasar untuk pengambilan kesimpulan.

3.7.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk melihat hubungan antara variabel X dengan variabel Y, maka peneliti melakukan uji regresi linear sederhana. Menurut Sugiyono (2017) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b₁ = Koefisien variabel X₁

b₂ = Koefisien variable X₂

3.7.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik maka Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah uji hipotesis. Uji hipotesis pada dasarnya merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Berikut uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian:

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Statistik uji F dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

F	= Koefisien F
R	= Koefisien
Gandan	= Jumlah Sampel
K	= Jumlah Variabel Bebas

Sumber: Ardian (2019:129).

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS tersebut. Guna menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_i = 0 ; \text{artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

$$H_a : \beta_i \neq 0 ; \text{artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat}$$

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada taraf = 0,05 dengan ketentuan:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Influence Marketing*, Strategi Penetapan Harga secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rubylicious Bogor

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Influence Marketing*, Strategi Penetapan Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rubylicious Bogor.

2. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah secara sendiri-sendiri (parsial) variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y atau tidak. Dikatakan berpengaruh jika Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut :

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Sumber: Arikunto dalam Indriati (2024:33)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

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

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_i \neq 0$

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% (0,050) dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Influence Marketing*, Strategi Penetapan Harga secara sendiri-sendiri (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Rubylicious Bogor.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *Influence Marketing*, Strategi Penetapan Harga secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Rubylicious Bogor.