

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk (Bachtiar, 2021). Keputusan setiap seseorang untuk membeli dapat terdorong dalam kebutuhan pribadi, usia, gaya hidup dan fomo (Andriani et al, 2023). Sementara menurut (Mustika Sari & Prihartono, 2021) Keputusan pembelian adalah membeli merk yang sangat diminati, namun dua komponen bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pilihan pembelian. Bisa dikatakan, setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa hanya sajaterdapat pembeda dari individu, usia, karakter, pendapatan, serta gaya hidup. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk,yaitu dari kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan promosi live streaming,, dimana ini menjadi suatu pertimbangan para konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat menimbulkan kepuasan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya, menurut (Dinawan, 2010) proses membeli (*buying intention*) akan melalui lima tahapan, yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)
2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembelian (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul sebuah kebutuhan, di sini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut. Menurut (Bachtiar, 2021) adalah “*the selection of an option from two oe alternative choise*” yang dapat diartikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Adapun indikator keputusan pembelian : (Hakim & Normaladewi, 2019)

1. Keputusan tentang jenis produk  
Konsumen dapat memilih untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau pada hal hal lain, dimana mereka harus membeli

produk yang berkonsentrasi untuk membeli barang yang dibutuhkan pada situasi saat ini.

2. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
3. Konsumen setelah mengetahui informasi yang baik tentang produk
4. .Pembelian karena sebuah merek yang ternama dan terpercaya
5. Pembelian karena produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.

## 2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tepi untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Kunci, 2024). Kualitas dari suatu produk menjadi bagian dari acuan *positioning* paling utama teruntuk pemasar atau penjual. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk, sehingga kualitas secara tegas didefinisikan melalui nilai dan kepuasan konsumen. Produk yang sesuai dengan keinginan konsumen diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan (Kunci, 2024). Bagi perusahaan produk memiliki peran yang sangat penting karena perusahaan tidak akan berjalan jikail tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan konsumen. Mutu produk adalah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Kualitas barang ialah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan atau konsumen sehingga dapat disimpulkan jika produk penjual telah memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen artinya penjual telah memberikan kualitas produk yang sesuai (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

Ada beberapa indikator kuallitas produk menurut Yuni (2023) :

1. Kemudahan penggunaan
2. Daya Tahan
3. Manfaat Produk
4. Keragaman ukuran Produk

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa secara spesifik konsep produk terdiri atas 3 level yaitu :

1. *Core product* , yakni semua manfaat pokok (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah

barang atau jasa. Contohnya : manfaat pokok sebuah skincare wajah adalah untuk merawat wajah agar lebih sehat.

2. *Actual product* yaitu produk fisik atau *delievered service* yang memberikan manfaat produk. Sebagai contoh saat kita membeli tiket pesawat Air Asia menuju Kuala Lumpur, *core product* nya adalah timr *critical transport* , sedangkan *actual sproduct* nama merek Air Asia, *layout* dan layanan terminal bandara, sistem *booking* dan fitur lainnya
3. *Augumented product* adalah *actual product* ditambah fitur fitur pendukung lainnya,

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.. Menurut Mamang (2013) Kualitas pelayanan atau jasa merupakan dinamis yang behubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas layanan adalah penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. (Rahmawan & Hidayat, 2020).

Berdasarkan 3 teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan layanan jasa yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses yang diberikan oleh produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

Adapun indikator kualitas pelyanan sebagai berikut (Alam, 2017):

1. *Realibility* (Keandalan ) adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat atau akurat dan kemampuan untuk dipercaya, terutama memberikan jasa secara tepat waktu, dengan cara yang sama sesuai jaswal yang telah dijanjikan dan tanpa melalukan kesalahan
2. *Responsiveness* (Daya tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurances* (Jaminan) adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan,kesopanan dan sifat dapat dipercaya karyawan dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko, sehingga para konsumen bisa yakin.

4. *Empathy* (Simpati) yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan dalam melakukan komunikasi.
5. *Tangibles* (Produk fisik) adalah penampilan fisik perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lainlain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa. Dimana kualitas pelayanan ini sangat penting untuk membangun kepuasan pelanggan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan para konsumen.

#### **2.4 Harga**

Harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan atas suatu produk atau jasa tersebut. Mahal atau tidaknya suatu barang atau jasa yang di ukur oleh harga yang bersifat relatif (Setyawati , 2022). Harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Menurut (Sari & Prihartono, 2021) harga adalah ukuran uang tunai yang di paku pada barang, jasa, atau ukuran nilai mata uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang tersebut. Harga yang di tunjukkan oleh pelanggan atau pembeli merupakan biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu yang diinginkan. Sedangkan untuk perusahaan harga adalah satu dari bayanyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan, dimana dari pemasukan ini yang akan digunakan untuk membuat produk, distribusi dan promosi. Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang harus dievaluasi oleh manajemen perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa, agar sukses dipasarkan. Tapi sebelum ini perusahaan diharuskan untuk mematok harga produknya, maka terciptalah proses jual beli. (Terhadap et al., 2023)

Menurut (Alma, 2007) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. Memilih hingga akhir

Tujuan penetapan harga adalah agar perusahaan dapat mengejar salah satu lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu :

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan, persaingan, yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga

2. *Maximum Current Profit* ( Laba Sekarang Maksimum )

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* ( Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahawa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka Panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu yang disebut harga penetrasi pasar (*market penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut :

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product- Quality Leader Ship* (Kepemimpinan Mutu Produk )

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Adapun indikator harga menurut Amilia (2017) sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat dijangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih mementingkan produk dengan harga murah yang kualitasnya pun baik.
3. Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasaran.
4. Kesesuaian harga dan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan indikator-indikator ini, perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnisnya.

## **2.5 Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah program pemasaran. Bagaimanapun kualitas suatu produk apabila konsumen tidak tahu dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan berguna bagi mereka, maka konsumen pun tidak tertarik untuk membelinya

Promosi adalah cara untuk menginformasikan dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan dengan tujuan agar tertarik dengan produk atau jasa yang telah di promosikan. Promosi merupakan Teknik mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran pemasaran , dimana yang dimaksudk adalah pesan keseluruhan yang terdapat pada produk tersebut (Setyawati, 2022). Dimana kegiatan promosi ini dapat meningkatkan penjualan . Dengan tingginya tingkat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut memiliki peluang yang tinggi juga untuk meningkatkan grafik penjualan. Bagaimanapun kualitas suatu produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan jika hanya sedikit orang yang mengetahui kegunaan produk tersebut, maka konsumen menjadi ragu atau bahkan tidak pernah membelinya. Maka dari itu perusahaan harus

mampu memberikan informasi dan mendeskripsikan produk tersebut dengan melakukan pemasaran melalui promosi, karena dari strategi promosi juga sangat menentukan tingkat penjualan suatu produk dan mampu mempengaruhi serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Setyawati, 2022).

Adapun indikator promosi menurut Angela, (2015) mengatakan bahwa

:

1. Jangkauan promosi

Jangkauan promosi adalah seberapa jauh jumlah promosi yang telah dilakukan perusahaan dengan waktu tertentu dan dengan menggunakan media sebagai promosi

2. Kualitas promosi

Kualitas promosi dapat digunakan sebagai tolak ukur seberapa baiknya promosi yang sudah dilakukan dengan desain, konten ataupun media promosi yang sudah digunakan.

3. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi ialah bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan

4. Waktu promosi

Kuantitas promosi adalah bagaimana penilaian konsumen terhadap promosi yang sudah dilakukan

5. Ketepatan sasaran promosi

Ini berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan target pemasar guna mencapai tujuan dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan promosi dan membuat perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi mereka.

## **2.6 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang ditetapkan. Berdasarkan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Untuk menentukan jumlah sampel pengguna TikTok, dapat digunakan beberapa pendekatan, termasuk rumus Lemeshow. Berikut adalah rumusnya :

### Rumus Lemeshow:

- Rumus Lemeshow digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Rumusnya adalah

$$n = \frac{z^2 \cdot 1-\alpha/2 \times P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi

D = Tingkat kesalahan

## 2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka yang kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan dari pengujian sebagai berikut :

### 2.7.1 Uji statistik

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui keakuratan tiap masing – masing pertanyaan pada kuesioner yang telah disebar. Dalam mengukur validitas diuji menggunakan *software* SPSS. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap nilai pada setiap pertanyaan dengan nilai total seluruh pertanyaan untuk satu variabel. Menurut Omantri dan Muhidin (2006) hasil pengujian valid apabila  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$  dengan menggunakan rumus 1, dalam uji validitas menggunakan *software* SPSS. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel. Keandalan pengukuran dapat menggunakan *Alfa Cronbach*.

Kriteria menurut Afrida, (2023) dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

- a. Jika hasil positif,  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut valid
- b. Jika hasil positif  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2 / N)(\sum Y^2 - (\sum Y)^2 / N)}} \dots \dots \dots (2)$$



Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi *product moment*

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total

### 2.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dari masing-masing pertanyaan pada kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan – pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten dari waktu ke waktu (Nurdiyanti, 2010). Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen terkait sudah bisa digunakan untuk mengumpulkan data . Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik cronbach alpha ( $\alpha$ ) dengan ketentuan : apabila angka Cronbach alpha  $>0,60$ .

## 2.8 Uji asumsi klasik

### 2.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen diantara keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dari kolmogrov-Smirnov, dimana suatu data dikatakan normal apabila nilai Asym Sign (2-tailed) tersebut  $\geq 0,05$  berarti data berdistribusi normal (Rahmawan & Hidayat, 2020).

### 2.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variable bebas. Ciri-ciri untuk mengetahui hasil dari uji multikoleniaritas dapat dilihat dari beberapa cara yaitu nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$  atau nilai Tolerance  $> 0,10$  maka tidak terjadi multikolinearitas (Rahmawan & Hidayat, 2020). Jika nilai VIF  $>10$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas atau nilai Tolerance  $< 0,1$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, yaitu Variance Inflation Factor (VIF) diatas.

Tolerance mengukur kualitas variabilitas terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya (Afrida, 2023).

### 2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dapat dilakukan dengan menguji uji glejser. Dengan kriteria  $H_0$  diterima bila signifikansi  $> 0,05$  berarti tidak terdapat heteroskedastitas (Rahmawan & Hidayat, 2020). Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastitas jika

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- Penyebaran titik-titik tidak boleh mmebentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statiktik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs), Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah dan heteroskedastisitas.

### 2.8.4 Analisis Regresi Berganda

Uji yang dilakukan ketika ingin mengetahui secara pasti berapa besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi yang berkedudukan menjadi variabel independent tehadap keputusan pembelian konsumen pada aplikasi TikTok yang berkedudukan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini (Ulfa, 2022). Untuk model regresi linear berganda dengan variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ , rumusnya adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (3)$$

di mana:

- $Y$  adalah variabel dependen (nilai yang diinginkan)
- $\beta_0$  adalah konstanta (intersep)
- $\beta_1$  adalah koefisien regresi untuk  $X_1$
- $\beta_2$  adalah koefisien regresi untuk  $X_2$
- $\epsilon$  adalah variabel kesalahan (biasa dianggap sebagai variabel acak)

dimana berikut model formulasinya :

$Y =$  Keputusan Pembelian

$\beta_0 =$  Konstanta dari keputusan regresi

X1 = Kualitas produk  
 X2 = Kualitas Pelayanan  
 X3 = Harga  
 X4 = Promosi

## 2.9 Uji Hipotesis

### 2.9.1 Uji F

Uji statistik F merupakan uji yang dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dalam penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam arti lain variabel independen berpengaruh secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel independen. (Ulfa, 2022). Apabila probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak. Namun apabila nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Untuk menguji hipotesis ini digunakan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- $H_0$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$ .
- $H_a$  diterima apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

Rumus F tabel :

$$Df_1 = k - 1$$

$$Df_2 = n - k$$

.....(4)

Keterangan :

Df = Degree Of Freedom (Derajat Kebebasan)

k = Jumlah Variabel (Independen + Dependen)

n = Jumlah Sampel

### 2.9.2 Uji T

Uji yang ini dilakukan untuk mengetahui sebesar apa pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam mempengaruhi variasi variabel dependen (Ulfa,2022). Dasar pengambilan keputusan diigunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

- $H_0$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , untuk tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$

Atau dengan kata lain :

$H_0$  : Variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

$H_a$  : Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

Rumus t table :

$$T = n - k$$

.....(5)

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$k$  = Jumlah Variabel (Independen + Dependen)

Jika nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel terikat.

Sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependennya secara parsial.

### 2.9.3 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Uji kolerasi dilakukan untuk menghitung seberapa tinggi pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) sampai satu (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai (1) maka variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan promosi) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen (Ulfa, 2022).