

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-
PING BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Aulia Francisca Febrianti
190910079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-
PING BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Aulia Francisca Febrianti
190910079**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama: Aulia Francisca Febrianti

NPM: 190910079

Fakultas: Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi: Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-PING BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat saya pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digunakan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 12 Juli 2023



Aulia Francisca Febrianti

190910079

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-
PING BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

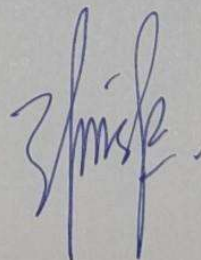
Oleh:

Aulia Francisca Febrianti

190910079

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 12 Juli 2023



Nora Pitri Nainggolan, S.E, M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Di zaman era Globalisasi ini dimana dunia sudah lebih maju dalam banyak hal seperti adanya persaingan perusahaan ataupun pedagang yang menjual produknya dan adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan atau pedagang menyusun strategi atau cara yang bertujuan untuk tercapainya keinginan dan keputusan pembelian terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam secara parsial dan secara simultan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian sebanyak 100 konsumen Intip Ping-Ping di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non probability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner lalu dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Pengujian yang digunakan pada penelitian ini yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas, Regresi Linier Berganda, Koefisien Deteminasi (R^2), Uji t dan Uji f. Hasil penelitian uji t menjelaskan bahwa kualitas produk dan media sosial berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian, Hasil penelitian uji f menjelaskan jika kualitas produk dan media sosial mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping di Kota Batam.

Kata Kunci: Kualitas produk; media sosial; keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this era of globalization era where the world is more advanced in many ways, such as competition between companies or traders who sell their products and the competition that occurs, companies or traders develop strategies or methods that aim to achieve consumer desires and purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and social media on purchasing decisions of Peek Ping-Ping in Batam City partially and simultaneously. The type of research used in this study is a quantitative approach. The research population was 100 consumers of Peek Ping-Ping in Batam City. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, namely purposive sampling technique. The data in this study were collected using a questionnaire and then analyzed using the SPSS version 25 program. The tests used in this study were validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), t test and Test f . The results of the t -test study explain that product quality and social media have a significant and partial effect on purchasing decisions. The results of the f -test study explain that product quality and social media have a simultaneous significant influence on purchasing decisions of Intip Ping-Ping in Batam City.

Keywords: *Product quality; social media; buying decision.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatnya dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
 2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
 3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
 4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si., selaku pembimbing skripsi penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
 5. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
 6. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing akademik penulis pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
 7. Kedua orang tua, suami serta anak tercinta yang selalu memberikan dukungan serta selalu memberikan doa dan nasehat kepada penulis;
 8. Bapak Pinggir Arianto selaku pemilik usaha Intip Ping-Ping yang telah memberikan izin penelitian dan membantu penulis;
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 12 Juli 2023

Aulia Francisca Febrianti



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
HALAMAN PENGESAHAN	
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk	11
2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk	12
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk.....	13
2.1.2 Media Sosial	14
2.1.2.1 Definisi Media Sosial.....	14
2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial.....	15
2.1.2.3 Fungsi Media Sosial.....	16
2.1.2.4 Indikator Media Sosial.....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian	17
2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian.....	19
2.1.3.3 Macam-macam Keputusan Pembelian.....	20
2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	26
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28

3.2 Sifat Penelitian.....	28
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	29
3.3.2 Periode Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	30
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	31
3.5 Sumber Data.....	31
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1 Variabel Independen.....	33
3.7.2 Variabel Dependen.....	33
3.8 Metode Analisis Data.....	34
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	35
3.8.2.1 Uji Validitas Data.....	35
3.8.2.2 Uji Reabilitas Data.....	36
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.8.3.1 Uji Normalitas.....	37
3.8.3.2 Uji Multikolonieritas.....	37
3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas.....	38
3.8.4 Uji Pengaruh.....	38
3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.8.4.2 Uji R ²	39
3.9 Uji Hipotesis.....	39
3.9.1 Uji t (Parsial).....	39
3.9.2 Uji f (Simultan).....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
4.1.1 Profil Perusahaan.....	41
4.1.2 Logo Perusahaan.....	41
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	42
4.2.1 Profil Responden.....	42
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Intip Ping-Ping.....	43
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengenal Intip Ping-Ping Melalui Media Sosial.....	44
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	45
4.3.1 Rentang Skala.....	45
4.3.2 Variabel Kualitas Produk (X1).....	45
4.3.3 Variabel Media Sosial (X2).....	46
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
4.4 Analisis Data.....	49

4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	49
4.4.1.1 Hasil Uji Validitas Data	49
4.4.1.2 Hasil Uji Reabilitas Data	50
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.4.2.1 Hasil Uji Normalitas	50
4.4.2.2 Hasil Uji Multikolonieritas	52
4.4.2.3 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	53
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh.....	54
4.4.3.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.4.3.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	56
4.5 Pengujian Hipotesis	57
4.5.1 Hasil Uji t	57
4.5.2 Hasil Uji f.....	58
4.6 Pembahasan	59
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4.6.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	59
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	61
4.7.1 Implikasi Teoritis.....	61
4.7.2 Implikasi Praktis	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Simpulan.....	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk Intip Ping-Ping	5
Gambar 1.2 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Logo Intip Ping-Ping	41
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Histogram	51
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas <i>P-P Plot</i>	51
Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatter Plot</i>	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Intip Ping-Ping Batam	7
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.4 Rentang Skala.....	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Lama Mengonsumsi Intip Ping-Ping.....	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Mengenal Intip Ping-Ping Melalui Media Sosial	44
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	45
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk	45
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Variabel Media Sosial	47
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Gleyser	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji t	57
Tabel 4.17 Hasil Uji f.....	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Unknown Populations</i>	30
Rumus 3.2 Rentang Skala	34
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3.4 <i>Alfa Cronbach</i>	36
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman era Globalisasi ini dimana dunia sudah lebih maju dalam banyak hal seperti adanya persaingan perusahaan-perusahaan ataupun pedagang-pedagang yang menjual produknya dan adanya persaingan yang terjadi membuat perusahaan atau pedagang menyusun strategi atau cara yang bertujuan untuk tercapainya keinginan dan keputusan pembelian terhadap konsumen tersebut, sehingga perusahaan atau pedagang dapat mencapai dan meningkatkan keuntungan penjualan, karena dengan keuntungan yang di dapatkannya maka perusahaan akan berkembang dan dapat menghasilkan produk yang berkualitas. Maka dari itu hanya perusahaan atau pedagang yang benar-benar berkualitaslah yang mampu bersaing dalam menguasai pasar contohnya dalam hal menciptakan produk yang berbeda, unik, berkualitas, dan inovatif yang akan memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan.

Kesuksesan usaha dapat dicapai jika pemasaran yang dilakukan dengan efisien dan efektif karena pemasaran yang baik benar-benar memberi pengaruh terhadap pembeli atau pelanggan, untuk membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pedagang dan perusahaan tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha di era globalisasi saat ini jauh lebih mudah dibandingkan dulu, karena saat ini pelaku usaha dapat melakukan pemasaran hanya dengan memanfaatkan media sosial saja. Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah. Dulunya menggunakan sistem offline namun

dimasa perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat, memaksa para penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem online seperti penjualan melalui media sosial ini. Para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya.

Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan. Agar menduduki pangsa pasar ada beberapa strategi yang dapat di lakukan oleh pedagang atau pelaku usaha. Startegi tersebut terutama yaitu dengan menjaga kualitas produk, dengan adanya produk yang berkualitas otomatis akan menambah daya tarik tersendiri ataupun menjadi ciri khas tersendiri bagi produk tersebut. Produk yang berkualitas juga akan menjadi suatu keuntungan yang dapat menarik banyak konsumen sehingga perusahaan atau pelaku usaha akan mendapatkan banyak keuntungan.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak tergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar seperti warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya (Made Tiya Yogi Suari, et al., 2019). Sedangkan Malik Ibrahim & Sitti Marijam Thawil (2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang

dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain kualitas produk yang menjadi strategi perusahaan, media sosial juga dimanfaatkan perusahaan atau pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan. Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemasaran, meskipun awalnya media sosial hanya digunakan untuk bersosialisasi dengan kerabat maupun keluarga namun seiring dengan perkembangan zaman media sosial dimanfaatkan oleh perusahaan besar atau kecil untuk kegiatan pemasaran. Melalui media sosial perusahaan dapat mendapatkan konsumen jauh lebih banyak karena jangkauan yang di miliki media sosial sangat luas sehingga konsumen yang di dapat otomatis akan lebih banyak. Selain digunakan untuk memperkenalkan produk media sosial juga dijadikan alat untuk melakukan transaksi jual beli.

Media sosial merupakan bentuk media yang berisi sumber- sumber online yang dihasilkan, dieksplorasi, dimanfaatkan dan disebarakan dengan maksud untuk mengedukasi orang lain tentang produk, layanan, merk, topik, dan peristiwa menarik lainnya (Ratih Indriyani & Atita Suri, 2020). Dengan menjaga kualitas produk dan melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Perusahaan atau pelaku usaha akan mendapatkan banyak keuntungan. Keuntungan tersebut dapat diperoleh karena adanya motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ketika melihat produk tersebut secara langsung ataupun hanya melihat dari media sosial. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Ratih Indriyani & Atita Suri, 2020).

Batam merupakan salah satu kota yang terletak sangat strategis dan juga salah satu kota pariwisata di Indonesia. Selain itu, kota Batam memiliki jarak yang sangat dekat dengan Singapura dan Malaysia. Kota Batam memiliki beragam jenis tempat wisata sehingga menjadi daya tarik dalam menarik wisatawan untuk berkunjung. Termasuk dalam hal wisata belanja, Batam dikenal sebagai surga belanja bagi para wisatawan dengan kawasan pusat perbelanjaan yang ada di kota Batam sehingga Batam dikenal sebagai kota surganya belanja. Adanya potensi wisata belanja terciptalah produk Intip Ping-Ping Batam yang merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Intip Ping- Ping mulai produksi pada tahun 2017 dilakukan sendiri oleh pemilik usaha dan seiring berjalannya usaha yang semakin berkembang intip mulai memiliki karyawan untuk bagian produksi.

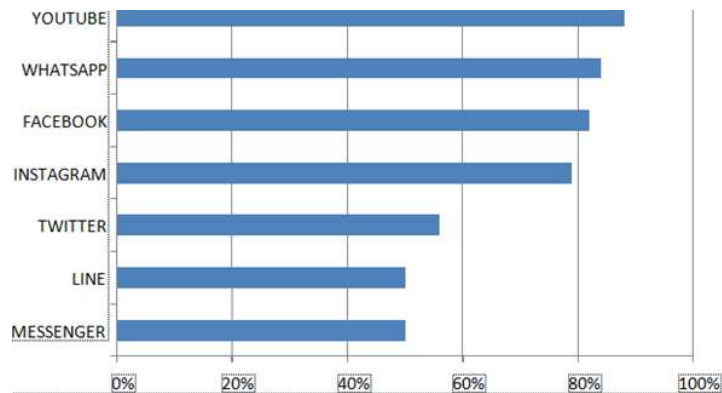
Karyawan bagian produksi ini, melibatkan masyarakat sekitar atau ibu- ibu yang memiliki waktu luang dan ingin mendapatkan pemasukan tambahan untuk membantu perekonomian keluarga. Semakin berkembang nya usaha intip ping-ping ini pelaku usaha dituntut untuk terus menjaga kualitas produknya agar dapat berdiri dan laku dipasaran. Meskipun sudah berkembang di Batam usaha intip ping-ping ini juga memiliki beberapa kekurangan salah satunya adalah produk yang mudah hancur sehingga akan menyulitkan wisatawan untuk membawanya sebagai oleh-oleh. Selain itu packaging yang di miliki oleh intip ping-ping ini juga belum terjamin aman karena hanya dipacking dengan plastik tanpa ada kemasan tambahan lainnya. hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.1 Produk Intip Ping-Ping

Sumber: Penjual Intip Ping-Ping

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa produk berjenis kerupuk yang mudah hancur, selain itu juga dapat dilihat bahwa packaging dari produk tersebut hanya dibungkus dengan plastik tanpa dilapisi dengan packing tambahan yang jauh lebih aman. Hal tersebut dapat mengurangi tingkat kualitas produk dari segi keamanan pada pengemasan produk. Kurangnya penjual dalam memperhatikan pengemasan juga dapat mengurangi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja. Selain memiliki kekurangan pada kualitas produk, produk intip ping-ping juga masih memiliki kekurangan dalam melakukan pemasaran di media sosial. Hal tersebut diakui sendiri oleh penjualnya. Produk intip ping-ping ini masih belum gencar dalam melakukan pemasaran di berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, web atau media sosial lainnya. Padahal dapat di ketahui jika masyarakat sangat aktif dalam menggunakan aplikasi media sosial hal tersebut dapat di lihat dari data pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Grafik Banyaknya Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: Hootsuite We Are Social Indonesian Digital Report (2020)

Dari grafik diatas maka dapat diketahui bahwa, YouTube terdapat pada posisi pertama dengan persentase 88 persen, WhatsApp, Facebook dan Instagram mengikuti diposisi kedua hingga keempat. Jika saja penjual intip ping-ping dibatam dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya otomatis penjual intip ping-ping dibatam akan banyak mendapatkan konsumen dan meraih keuntungan yang lebih tinggi. Selain belum gencarnya penjual intip ping-ping dalam melakukan pemasaran di media sosial ternyata intip ping-ping juga memiliki kelemahan dalam memfasilitasi konsumen untuk melakukan transaksi jual beli di aplikasi Facebook yang mereka gunakan untuk melakukan transaksi.

Hal tersebut terbukti ketika pembeli melakukan pembelian namun dari pihak penjual merespon dengan sangat lama sehingga konsumen berubah dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Akibat dari pemasalahan pada kualitas produk dan kurangnya penjual dalam memanfaatkan media sosial

pendapatan pada penjualan intip ping-ping mengalami penurunan hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1 Data Hasil Penjualan Intip Ping-Ping Batam

No	Tahun	Unit	Pendapatan
1.	2018	12.600	Rp.189.000.000
2.	2019	13.780	Rp.206.820.000
3.	2020	5.900	Rp.88.500.000
4.	2021	12.984	Rp. 194.760.000
5.	2022	7000	Rp. 105.000
Jumlah		52.264	Rp.783.960.000

Sumber: Penjual intip ping-ping

Dari data pendapatan diatas terlihat bahwa pendapatan dari penjualan intip ping-ping bervariasi. pada tahun 2019 ke 2020 penjualan sangat mengalami penurunan pendapatan dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 juga mengalami penurunan pendapatan hal tersebut diakibatkan karena beberapa faktor seperti kurangnya kualitas produk, kurang gencarnya penjual dalam melakukan promosi dan kurangnya penjual dalam memanfaatkan media sosial serta faktor cuaca yang tidak stabil sehingga produk sulit untuk di produksi. Besarnya pengaruh kualitas produk dan media sosial diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Semakin penjual atau pelaku usaha menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan aktif dalam melakukan pemasaran di media sosial dapat menimbulkan motivasi konsumen dalam bertindak untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk membahas dan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INTIP PING-PING BATAM”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan di latar belakang, penulis mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Produk yang mudah hancur
2. Packaging yang kurang aman
3. Kurangnya pemanfaatan di media sosial
4. Kurangnya Fasilitas transaksi jual beli di media sosial
5. Penjualan intip-ping-ping mengalami penurunan

1.3 Batasan masalah

Batasan masalah dilakukan bertujuan agar permasalahan yang diteliti lebih terarah dan lebih fokus dengan judul yang telah ditentukan. Oleh sebab itu penulis membatasi diri dengan hanya berkaitan dengan:

1. Variabel kualitas produk dan media sosial sebagai variabel independen
2. Konsumen yang membeli produk Intip ping-ping
3. Penulis juga hanya mengambil sampel konsumen yang membeli produk Intip ping-ping di Kecamatan Batu Aji Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Kualitas produk secara parsial terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk intip ping-ping di Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam membeli Produk intip ping-ping di Batam?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk dan media sosial secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Intip ping-ping di Batam?

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk intip ping-ping di Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap keputusan pembelian produk intip ping-ping di Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan media sosial secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Intip ping-ping di Batam.

1.6 Manfaat penelitian

1. Bagi Akademisi, penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi karya yang memberikan pengetahuan atau masukan bagi ilmu pemasaran yang berhubungan dengan kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian serta dapat digunakan menjadi bahan referensi.
2. Bagi Penulis, diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk.
3. Bagi Perusahaan, sebagai bahan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi mengenai produk Intip Ping-Ping.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Veronika *et al.*, 2020) kualitas produk merupakan sebuah situasi mengenai produk atau barang yang bisa diperjualkan pada pelanggan yang mempunyai keutamaan bagus pada saat memanfaatkan produk atau barang yang dimiliki pelanggan. Kualitas produk termasuk sebuah fitur serta jenis barang dan jasa yang mempunyai keahlian agar bisa meningkatkan keinginan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hal ini diartikan jika kualitas produk yang diberikan akan meyakinkan keunggulan barang yang bisa berdampak pada kesenangan konsumen. Penjual berhasil jika telah memberikan keunggulan barang serta jasa yang diberikan nya sudah sama dan melebihi keinginan kustomer. Kualitas produk menjadi sebuah keahlian yang ditawarkan oleh barang dan jasa untuk melakukan peran nya. Kualitas produk adalah sebuah kondisi pada produk yang dilihat dari keutamaannya sehingga bisa menarik minat pembeli.

Agar bisa meyakinkan sebuah kualitas dari produk, maka seluruh perusahaan mesti melakukan uji dan analisis produk dengan kurun waktu yang teratur. Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian pemakaian barang dan jasa agar bisa mengisi keinginan dan kemauan konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada pembeli sehingga kualitas produk sangat perlu untuk diperhatikan. Produk dibuat agar bisa

ditawarkan ke pada konsumen serta pasar agar bisa memperoleh minat beli sehingga bisa digunakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebuah kualitas pada produk dapat menjadi karakter suatu produk bisa dilihat dari keunggulan produk tersebut agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang tepat bisa menjadi sebuah keyakinan yang ditanamkan pada konsumen.

Menurut (Moko *et al.*, 2021) kualitas produk adalah sebuah tingkatan kesesuaian yang bisa diramalkan dengan keunggulan yang umum berdasarkan keinginan pelanggan. Hal yang utama di dalam suatu perusahaan yaitu sebuah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Jika tidak ada produk maka perusahaan tida bisa melaksanakan apapun di dalam kegiatan bisnis nya. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, produk dan jasa mesti disamakan dengan kemauan serta kebutuhan konsumen supaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk atau barang bisa berjalan dengan baik. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada kualitas produk yaitu:

1. Fungsi produk

Fungsi sebuah produk artinya berkaitan dengan fungsi atau kegunaan dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen serta

maksud dari sebuah produk yang dipasarkan kepada para pelanggan. Fungsi produk termasuk salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pada proses pengerjaan produk.

2. Wujud produk

Wujud produk artinya berkaitan dengan wujud atau tampilan dari sebuah produk yang menggambarkan isi serta bentuk dari sebuah produk dan warna dan kemasan yang digunakan oleh produk.

3. Biaya produk

Biaya produk artinya berhubungan dengan nominal biaya yang telah keluar agar bisa mendapatkan sebuah produk atau barang.

4. Pasar

Pasar merupakan sebuah tempat yang diberikan khusus kepada kustomer yang memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

5. Manusia

Manusia berfungsi selaku penyusun dan pelaksana dari sebuah perkembangan termasuk yaitu perkembangan dan pembuatan produk.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa dimensi dalam kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan sebuah metode dan proses utama dari barang yang utama atau sebuah bentuk produk yang dilihat dari kenyataannya.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan sebuah tingkatan keahlian sebuah produk serta kestabilan produk pada proses pengoperasian nya kepada konsumen.

3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan merupakan sebuah metode yang utama serta lanjutan dan sebuah tingkatan dari tambahan ciri-ciri suatu produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merupakan sebuah ukuran sejauh apa ciri dari desain dan proses yang mematuhi aturan yang sudah ditentukan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan waktu produk digunakan oleh konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Setiyana *et al*, 2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri produk

Ciri produk berhubungan dengan tingkatan pada sebuah produk yang mempunyai keutamaan dibandingkan dengan produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi artinya agar bisa mengukur apakah produk tersebut sudah tepat dengan standar yang sudah ditentukan.

3. Ketahanan

Apabila sebuah produk bisa digunakan konsumen dengan jangka waktu yang lama serta produk tersebut bagus bisa dikatakan produk mempunyai ketahanan yang baik.

4. Keandalan

Agar bisa memastikan produk yang sudah dihasilkan tidak mengalami kerusakan atau gagal fungsi maka dibutuhkan keandalan.

5. Desain

Desain berhubungan dengan penampilan sebuah produk yang dilihat dari kemasan serta warna dan bisa berdampak pada kemauan konsumen.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Definisi Media Sosial

Menurut (Keller 2016:34) media sosial merupakan sebuah media yang digunakan konsumen agar bisa berbagi gambar, suara serta video dan informasi yang digunakan oleh perusahaan ataupun diri sendiri. Media sosial mempunyai karakter yaitu terdapat kebebasan antara para pengguna media sosial. Media sosial bisa diubah dengan waktu serta bisa diatur kembali oleh pengguna atau sebuah komunitas. Sosial media menyediakan wadah serta membentuk cara terbaru untuk berkomunikasi. Media sosial termasuk salah satu media promosi yang efektif untuk digunakan karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja sehingga produk yang kita pasarkan pada media sosial dapat dilihat oleh semua orang dan bisa membuat jangkauan promosi lebih besar lagi. Media sosial merupakan suatu

wadah yang disediakan secara online untuk pengguna agar bisa berinteraksi satu sama lain.

Menurut (Alim, 2018) media sosial merupakan sebuah wadah atau cara agar bisa mendukung kesesuaian untuk bersosialisasi. Media sosial mengukuhkan agar bisa menyebarkan informasi ke semua orang. Media sosial termasuk sebuah konten yang di dalam nya terdapat informasi yang mudah diakses serta menjadi wadah komunikasi antar sesama pengguna. Sosial media menjadi salah satu tempat untuk berkumpul nya orang-orang yang mau berbagi informasi serta untuk mencari teman dan berinteraksi dengan online. Pengguna media sosial bisa melaksanakan interaksi serta mengirim pesan dan lain nya yang diwadhahi oleh media sosial. Media sosial mempunyai banyak manfaat serta fungsi bagi para pengguna nya. Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk mengembangkan dampak serta reputasi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan agar memaksimalkan peran dari media sosial terhadap perusahaan. Media sosial merupakan sebuah platform online yang disediakan untuk berkomunikasi antara sesama pengguna media sosial.

2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Bate, 2022) ada beberapa jenis media sosial yaitu:

1. Facebook

Facebook merupakan suatu layanan jaringan sosial yang kantor pusat nya berada di California, Amerika Serikat. Facebook diluncurkan pada Februari tahun 2004 hingga September tahun 2012. Facebook

mempunyai lebih dari satu miliar pengguna yang setengah pengguna nya memakai *handphone*.

2. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto serta video. Instagram juga mempunyai fitur mengambil foto dan video serta menggunakan filter yang bisa digunakan oleh seluruh pengguna nya.

2.1.2.3 Fungsi Media Sosial

Menurut (Eriyanto, 2021) terdapat beberapa fungsi dari media sosial yaitu:

1. Identitas

Media sosial digunakan untuk mengenalkan diri pada orang lain serta menunjukkan identitas dimulai dari jenis kelamin, umur hingga pekerjaan.

2. Kehadiran

Media sosial digunakan agar bisa memberitahu orang-orang bahwa kita berada pada suatu tempat atau menunjukkan kehadiran seseorang.

3. Berbagi

Media sosial memberikan sarana bagi pengguna nya untuk membagikan sesuatu kepada pengguna lain. Sarana berbagi yang terdapat pada media sosial memudahkan pengguna berinteraksi dengan yang lain.

4. Hubungan

Media sosial mempunyai fungsi agar bisa menghubungkan orang-orang dari berbagai tempat dan orang-orang yang belum dikenal.

2.1.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut (Bate, 2021) terdapat beberapa indikator media sosial yaitu:

1. Kemudahan

Apabila seseorang ingin melakukan pembelian dengan media sosial hal yang harus diperhatikan yaitu kemudahan dalam bertransaksi secara online. Kemudahan pada saat mencari informasi yang ada pada situs belanja online harus memenuhi informasi yang berhubungan dengan barang dan jasa pada situs online.

2. Kepercayaan

Kepercayaan termasuk salah satu pertimbangan yang harus diperhatikan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada situs belanja online bisa dilihat dari seberapa popularnya situs belanja online tersebut. Semakin populer sebuah situs belanja online maka akan membuat konsumen menjadi semakin percaya pada produk tersebut.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi adalah seberapa banyak informasi mengenai sebuah produk dan jasa serta apa manfaatnya bagi pengguna.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Afriza, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang saat melaksanakan pembelian antara pilihan yang ada sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen. Suatu produk yang mempunyai keunggulan namun jika pelanggan tidak tau dan tidak percaya maka pelanggan tidak akan

membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan apabila konsumen sudah yakin akan produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting pada saat konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian ataupun konsumen apabila sebelum melaksanakan pembelian pada sebuah produk harus melihat seluruh langkah dan harga dengan baik agar bisa memenuhinya. Keputusan pembelian termasuk tahap akhir yang dilalui konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa setelah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang ada pada diri konsumen untuk menentukan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Sangadji *et al.*, 2013:121) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang untuk melaksanakan pilihan pada produk dan jasa yang telah tersedia. Perilaku konsumen adalah sebuah faktor yang utama pada aktivitas pemasaran sebuah produk yang harus dimiliki perusahaan. Adanya keinginan pada sebuah produk membuat perusahaan harus melihat dari sisi perilaku konsumen terutama pada saat proses untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum konsumen melaksanakan pembelian pada sebuah produk, terlebih dahulu konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu langkah konsumen untuk memutuskan sebuah produk yang dikatakan baik sehingga produk yang dibeli dapat berguna bagi konsumen. Keputusan pembelian bisa diambil oleh konsumen jika konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pada saat konsumen melaksanakan keputusan pembelian pada sebuah produk pasti dipengaruhi oleh

beberapa hal salah satunya yaitu dari individu itu sendiri ataupun lingkungannya. Keputusan pembelian adalah sebuah situasi yang dihadapi konsumen untuk menentukan keputusan atas pembelian sebuah produk.

2.1.3.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:15) terdapat beberapa langkah dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Konsumen harus mengetahui apa yang mereka perlukan dan apa yang mereka mau pada saat melakukan pembelian produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi tentang produk melalui brosur, penjual lain serta melalui media sosial dan iklan. Informasi perlu dicari agar konsumen tidak salah dalam memilih sebuah produk untuk dibeli.

3. Mengevaluasi alternatif

Apabila konsumen telah mendapatkan informasi maka selanjutnya konsumen harus mengevaluasi produk tersebut dengan produk lainnya yang serupa.

4. Keputusan Pembelian

Pada langkah ini konsumen memutuskan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak. Setelah melihat sebuah produk konsumen dihadapkan pada pilihan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

5. Evaluasi

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan keperluan dan keinginannya. Evaluasi pada produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik.

2.1.3.3 Macam-macam Keputusan Pembelian

Menurut (Pambudi *et al.*, 2022) terdapat macam-macam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas artinya ketika konsumen tidak mempunyai karakteristik spesifik untuk bisa menilai sebuah produk serta membatasi sebuah merek. Oleh karena itu, konsumen memerlukan banyak informasi agar bisa melaksanakan penilaian pada sebuah produk.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas artinya jika konsumen telah memiliki karakteristik untuk bisa menilai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen namun belum bisa menetapkan pilihan karena perlu informasi yang lebih banyak lagi.

3. Perilaku sebagai respon rutin

Perilaku sebagai respon rutin artinya saat konsumen sudah memiliki pengalaman mengenai produk. Oleh karena itu informasi hanya diperlukan selaku referensi dari yang sudah diketahui oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan

Apabila konsumen mengetahui keperluan yang diinginkan maka bisa lebih memudahkan konsumen agar bisa melaksanakan pembelian.

2. Sumber informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui layanan penyedia informasi atau bisa mendapatkan informasi dari media sosial.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen bisa memberikan ulasan pada sebuah produk dengan membandingkan pada produk lain yang serupa.

4. Melakukan pembelian

Konsumen yang sudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya maka selanjutnya melakukan pembelian pada produk tersebut.

5. Perilaku

Apabila telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk tersebut maka selanjutnya konsumen harus memberikan saran serta kritik pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Learns *et al.*, 2021: 1) dalam jurnal *Scientia* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di

Kota Batam, Volume 3 Nomor 3 2021, ISSN: 2714-593X. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 227 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 122 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* pada PT International Hardware Indo di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulaiman *et al.*, 2021: 767) dalam jurnal *Scientific Journal Of Reflection* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan, Volume 4 Nomor 4 Oktober 2021, ISSN: 2621-3389. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan penggunaan media sosial. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien korelasi dengan jumlah populasi sebanyak 75 pelanggan yang dijadikan sampel sebanyak 75 pelanggan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhan, 2019: 534) dalam jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro *House of Smith*, Volume 3 Nomor 3 Desember 2019, ISSN: 2579-4892. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial dan *E-Commerce*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi dan koefisien jalur dengan jumlah populasi sebanyak 88 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 88 konsumen dengan menggunakan teknik *non probability sampling* pada Distro *House of Smith*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel media sosial dan *E-Commerce* memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mari Ci *et al.*, 2021: 1) dalam jurnal *Scientia* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Golden City Residence* Kota Batam, Volume 3 Nomor 3 2021, ISSN: 2714-593X. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 118 orang yang dijadikan sampel sebanyak 118 orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu *sampling* jenuh pada *Golden City Residence* Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bate'e 2019: 313) dalam jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, Volume 2 Nomor 2 Juni 2019, ISSN: 2599-3410. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien korelasi dengan jumlah populasi 120 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 24 konsumen dengan menggunakan teknik *non probability sampling* pada Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riskiyady *et al.*, 2021: 1181) dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com, Volume 9 No 2 Tahun 2021, ISSN: 2337-6078. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial dan harga. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi 210 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 200 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gotama *et al.*, 2019: 145) dalam jurnal *Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* dengan *The Effect of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as The Mediaton Variable (The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian)*, Volume 6 Nomor 2 Juli-Desember 2019, ISSN: 2597-6990. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kualitas produk dan loyalitas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan jumlah sampel 200 konsumen pengguna aktif Bebas Bayar aplikasi di Indonesia dan juga menjadi anggota Facebook dan Instagram dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada konsumen yang menggunakan aplikasi Bebas Bayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk dan loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Martini *et al.*, 2021) didapatkan hasil jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sebuah kualitas pada produk mempunyai arti yang penting untuk perusahaan karena jika tidak adanya kualitas pada sebuah produk maka tidak bisa mendapatkan hasil apapun. Dengan kualitas produk yang berarti bisa membuat konsumen merasakan kepuasan dan keyakinan. Kualitas produk termasuk hal

yang harus diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk.

2.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dibuktikan pada penelitian (Bate'e, 2019) dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Media sosial menjadi salah satu wadah yang efisien pada aktivitas pemasaran. Di era digital pada saat ini media sosial sangat berpengaruh pada promosi yang dilakukan sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial yang semakin banyak dan berkembang menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk untuk dibeli dan akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.

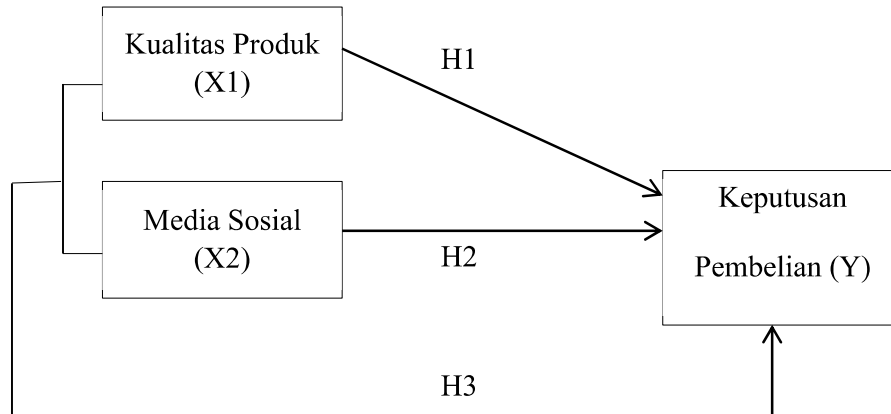
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian

Bisa dilihat pada penelitian (Sulaiman *et al.*, 2021) didapatkan hasil jika secara bersama-sama kualitas produk dan media sosial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk termasuk sebuah kesesuaian produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang selaras dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui serta memahami apa yang diperlukan oleh konsumen sehingga bisa menghasilkan sebuah produk yang berkualitas. Media sosial juga menjadi sebuah wadah bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produk nya. Kualitas produk

serta media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.
- H2 : Media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.
- H3 : Kualitas produk dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ialah suatu hal yang mencakup unsur pemilihan dengan menggunakan strategi, persiapan dalam penelitian dan menyusun suatu pertanyaan penelitian tersebut. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebab data penelitian berupa angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Menurut Musfirah *et al* (2022) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang sangat bergantung pada statistik, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian kesimpulan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan media sosial terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.

3.2 Sifat penelitian

Replikasi ialah penelitian yang mengubah penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sifat replikasi. Karena membuktikan antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan teori yang sudah ada sebelumnya untuk dijadikan referensi dalam melakukan penelitian ini, akan tetapi dalam memasukan gagasan baru dan ide dengan mengubah cara pengukuran data dan mengganti variabel.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini ditujukan pada masyarakat kota Batam yang berada di Kecamatan Batu Aji

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian dan waktu dimulai pada bulan Februari 2023 – Juni 2023 penyelesaian tugas akhir. Berikut disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan, dan Pertemuan													
	2023										2023			
	Februari	Maret			April		Mei			Juni				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■	■										
Studi Pustaka			■	■	■	■	■							
Metodologi Penelitian						■	■	■	■					
Penyusunan Kuesioner								■	■	■				
Penyebaran Kuesioner										■	■	■		
Mengumpulkan kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data										■	■	■	■	
Penyelesaian Penelitian													■	■

Sumber: Penulis (2023)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 80) populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek dengan ciri-ciri tertentu, dan ciri-

ciri yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yang terlibat adalah masyarakat yang mengkonsumsi kripik ping-ping.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2016: 81) mengemukakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam teknik analisis *sampling* yang digunakan *Non Probability Sampling* karena sampel yang diteliti ialah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sebaliknya, strategi pengambilan sampel tidak memastikan bahwa setiap elemen atau orang dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah masyarakat yang mengkonsumsi kripik ping-ping dikecamatan batu aji.

3.4.2.1 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Unknown Populations* untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi penelitian. Rumus Populasi Tidak Dikenal harus digunakan untuk menghitung ukuran sampel karena ukuran populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti (Danar, 2020). Berikut adalah persamaan Limeshow:

$$n = p \times q \left(\frac{Z^{\alpha}}{2} \right)^2 \quad \text{Rumus 3.1 Unknown Populations}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^{\alpha} / 2$ = nilai Z tabel ($\alpha=50\%$: $\alpha/2= 0,025$)

e = error (batas maksimal error = 10%)

p : Precisions (batas tatapan presis = 5%)

q : Quality (jumlah estimasi = 0,5)

$$n = p \times q (Z^a / 2)^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 (1,96 / 0.1)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas didapatkan hasil sampel yaitu 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel. Sehingga bisa disimpulkan dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan ialah Non- Probability, yaitu purposive sampling. Untuk mendapatkan hasil yang diinginkan dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut kriteria yang diinginkan peneliti:

1. Responden yang pernah membeli kripik Ping-Ping di kota batam.
2. Responden yang merupakan penduduk kecamatan batu aji.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang yang digunakan untuk memperoleh hasil yang akurat dan reliabel. Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu:

A. Data Primer

Yakni, data yang kemudian peneliti catat dan kumpulkan. Data primer juga dikenal sebagai data segar atau asli. Peneliti dapat langsung mengumpulkan data primer. Kuesioner atau survei karyawan digunakan untuk mengumpulkan data utama.

B. Data Sekunder

Yakni terutama mengenai, data yang dapat diteliti yang telah dikumpulkan dan tersedia melalui perantara buku, literatur, dan teknologi media.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dengan 100 responden, untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan relevan. Oleh karena itu, untuk memperoleh data tersebut penulis menyebarkan kuesioner dengan konsumen yang mengkonsumsi kripik Ping-Ping dikecamatan batu aji. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert untuk mendapatkan pernyataan setuju atau tidaknya dalam setiap pertanyaan yang di sediakan:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Kode	Skor
	Sangat Setuju	SS	5
	Setuju	S	4
	Netral	N	3
	Tidak Setuju	TS	2
	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Penulis tahun 2023

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional merupakan suatu pengetahuan mengenai arti variabel dan definisinya tentang kegiatan operasional yang diperlukan untuk menilai variabel itu sendiri. Penelitian secara garis besar adalah proses meneliti sesuatu dengan metode apapun yang peneliti rasa dapat diterima untuk mempelajarinya lebih dalam dan mengambil kesimpulan Sugiyono (2016:38).

3.7.1 Variabel Independen

Menurut (sugiyono, 2016:39) Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi atau memicu perubahan dan manifestasi dari variabel dependen. Adapun variabel indenpenden yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), dan media sosial (X2).

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2016:39) mengatakan dependen variabel ialah variabel mempengaruhi yang menjadi akibat karena dengan adanya dependen variabel. Oleh karena itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk adalah sebuah tingkatan kesesuaian yang bisa diramalkan dengan keunggulan yang umum berdasarkan keinginan pelanggan (Moko <i>et al.</i> , 2021).	1.Ciri produk 2.Kesesuaian dengan spesifikasi 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Desain	<i>likert</i>
Media sosial (X2)	media sosial merupakan sebuah media yang digunakan konsumen agar bisa berbagi gambar, suara serta video dan informasi yang digunakan oleh perusahaan ataupun diri sendiri (Keller 2016:34).	1.Kemudahan 2. Kepercayaan 3.Kualitas Informasi	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang saat melaksanakan pembelian antara pilihan yang ada sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen (Afriza, 2019).	1.Mengetahui Kebutuhan 2.Sumber Informasi 3.Evaluasi Alternatif 4.Melakukan Pembelian 5. Perilaku	<i>Likert</i>

Sumber: penulis tahun 2023

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Tanpa berusaha menarik generalisasi atau inferensi yang luas, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menelaah data dengan menggambarkan atau mencirikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiyono, 2016 :147). Sebelum melakukan analisis deskriptif, harus dibuat rentang skala yang bisa dijadikan pedoman pada analisis deskriptif. Adapun perhitungan dari rentang skala yaitu sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(M - 1)}{M}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

M = Jumlah alternatif jawaban per sampel

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100(5 - 1)}{5} \\ &= \frac{100(4)}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kategori
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Validitas kuesioner dievaluasi dengan menggunakan uji validitas. Hasil dari suatu penelitian dianggap valid jika konsisten dengan data yang sebenarnya ditemukan pada hal yang sedang dipelajari. Uji validitas menilai ketepatan alat ukur penelitian terhadap pokok bahasan yang dinilai. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur valid (valid) atau tidak. Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner adalah alat ukur yang dibahas di sini (Janna & Herianto, 2021). Validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_{XY} = \frac{n(\sum x^i y^i) - (\sum x^i)(\sum y^i)}{(n(\sum x^2) - (\sum x)^2)(n(\sum y^2) - (\sum y)^2)}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Yusup, 2019)

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi tiap item

$\sum xy$: jumlah skor perkalian variabel x dan y

$\sum x$: jumlah nilai variabel x

$\sum y$: jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$: jumlah pangkat nilai variabel x

$\sum y^2$: jumlah pangkat nilai variabel y

N : jumlah sampel (responden)

Apabila dari hasil pengukuran dikatakan valid r hitung lebih dari r table ($r_{hitung} > r_{table}$) jika instrumen tersebut dikatakan valid, tetapi jika r hitung lebih kecil dari r

table ($r_h < r_t$) maka instrument dapat dikatakan tidak valid dan tidak bisa digunakan didalam penelitian.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan pada kuesioner konstan atau stabil sepanjang waktu, itu dianggap dapat diandalkan. Reliabilitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa besar suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya (Janna & Herianto, 2021). Dengan rumus berikut:

$$r_t = \frac{k}{(k - 1)} \frac{\{1 - \sum S_i^2\}}{S_t^2}$$

Rumus 3.4 *Alfa Cronbach*

Sumber: (Yusup, 2019)

Keterangan :

r_t : Koefisien realibilitas Alfa Cronbach

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum x^2$: jumlah butir varians skor tiap item

X^2 : varians total skor

Untuk melakukan uji reliabilitas terdapat dua cara untuk menentukan hasil uji reliabilitas bahwa hasilnya bisa di percaya atau tidak:

- a. Jika hasil nilai Cronbach alpha $> 0,60$ dapat dikatakan bahwa hasil realibel
- b. Jika hasil tes tidak konsisten atau tidak reliabel, maka nilai cronbach alpha $< 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa hasilnya tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Ketika model regresi terdiri dari residual dengan distribusi normal, uji normalitas menentukan apakah nilai residual biasanya terdistribusi atau tidak. Kesalahan sering terjadi pada uji normalitas karena dilakukan pada masing-masing variabel dan tidak dilarang, namun model regresi ini memerlukan normalitas yang nilai residualnya bukan merupakan variabel pencarian, sehingga pengujian tidak dilakukan karena terdapat nilai residual pada masing-masing variabel. Untuk melakukan uji normalitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji histogram, uji Chi-kuadrat, uji P-Plot regular. Uji Normalitas Nilai Kolmogorov-Smirnov digunakan dalam uji normalitas untuk pengambilan keputusan jika nilai $Sig > 0,05$, maka akan terjadi distribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Apabila variabel bebas dan korelasinya telah diketahui, uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dari model regresi. Ketika variabel berkorelasi satu sama lain, multikolinearitas terjadi. Koefisien regresi variabel independen akan dipengaruhi oleh potensi masalah multikolinearitas, yang karenanya akan berdampak signifikan terhadap variabel dependen dengan standar error yang signifikan. Jika nilai koefisien korelasi antar variabel independen lebih besar atau sama dengan 0,10 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas. Jika nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,10 maka dapat dikatakan variabel bebas tidak.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tentukan apakah ada ketidaksamaan residual antara dua pengamatan menggunakan uji heteroskedastisitas. Homoskedastisitas adalah adanya residual dalam pengamatan, sedangkan heteroskedastisitas adalah adanya perbedaan residual dalam pengamatan. Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah varians residual satu pengamatan berbeda dengan varians residual pengamatan lain dalam model regresi. Metode Scatterplot digunakan dalam penelitian ini. Jika titik-titik pada scatterplot di atas terdistribusi secara acak di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu y dan tidak ada titik yang membentuk pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.3.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Aditia et al., 2021) mengatakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Oleh karena itu, analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independent secara parsial atau simultan berpengaruh terhadap Kualitas Produk (X1), Media Sosial (X2) dan variabel dependen (Y) terhadap Keputusan Pembelian. Berikut metode analisis regresi linier berganda yaitu:

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

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen

α = Konstanta

X_1, X_2 dan X_3 = Variabel independen

b = Nilai koefisien regresi

3.8.4.2 Uji R²

Menurut Ghozali (2018: 97) koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Tujuan dari uji R^2 , juga dikenal sebagai uji koefisien determinasi adalah untuk dapat menentukan proporsi pengaruh pengganggu yang secara bersamaan mempengaruhi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Kisaran koefisien determinasi (r^2) adalah 0 sampai 1. Kemampuan semua variabel independen untuk menjelaskan variasi nilai variabel dependen menurun ketika r^2 mendekati nol. Semakin kuat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya, semakin dekat r^2 dengan 1.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Nilai statistik pada dasarnya menunjukkan kontribusi variabel independen atau eksogen tunggal terhadap variasi variabel dependen. Jika signifikansinya kurang dari 0,05 saat menggunakan uji t, H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak. Kriteria untuk memilih apakah H_0 disetujui atau ditolak untuk H_a adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima apabila nilai t hitung $>$ t tabel dengan nilai sig 0,05, bahwasannya variabel bebas menunjukkan adanya pengaruh besar terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi dan t hitung sama-sama 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. H_0 disetujui sedangkan H_a ditolak karena variabel independen tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Tingkat signifikansi faktor independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen saat dilakukan uji f Ghozali (2018:98). Jika H_0 ditolak dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_a diterima, maka variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel dependen tidak terpengaruh oleh variabel independen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima secara bersamaan.