

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Studi ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pendapat Sugiyono & Lestari, (2021:68) metode penelitian kuantitatif merupakan model penelitian yang dilandaskan dari filosofi positivism, yang dipakai dalam mengidentifikasi populasi serta sampel khusus, teknik pemilihan sampel yang diterapkan guna memahami populasi serta sampel khusus, teknik pemilihan sampel yang dipakai mayoritas random, pengumpulan data memakai instrumen penelitian.

Metode analisis yang diterapkan pada studi ini yaitu teknik analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut digunakan dalam menganalisa variabel bebas (X) yang terbagi atas variabel *Digital Marketing* (X_1), *Personal Selling* (X_2) serta atribut produk (X_3) terhadap variabel terikat (Y) ialah keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Objek pada studi ini yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Personal Selling* (X_2) dan Atribut Produk (X_3) menjadi variabel bebas pada variabel Keputusan Pembelian menjadi variabel terikat (Y) pada “Icon Technology Lumajang ” yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto, No. 109 Karangsari, Kecamatan Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur 67351. Responden studi yaitu konsumen yang pernah membeli produk di Icon Technology Lumajang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Data yang dipakai pada studi ini berupa data primer sebagai berikut:

Menurut Ratna Wijayanti, et al, (2021:72) data primer termasuk data yang didapat secara survei lapangan yang memakai setiap teknik pengumpulan data original. Maksud penting penghimpunan informasi dasar yaitu agar mencukupi keperluan studi sekarang ini. Data pokok studi ini yaitu hasil survei dari narasumber ialah konsumen dari Icon Technology Lumajang.

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang dipakai pada studi ini yaitu data eksternal :

Data eksternal yaitu data sekunder yang berasal pada berbagai institusi di luar perindustrian (Paramita, et al, 2021:72). Data eksternal yang dipakai pada penelitian ini mencakup informasi yang didapat berdasarkan beragam referensi, semisal penggunaan media sosial, teknik-teknik yang digunakan oleh tenaga penjual, interaksi dengan konsumen, dan fitur serta desain produk yang akan dikumpulkan dari survei dan laporan pasar. Serta sumber data studi ini bersumber pada pengisian kuesioner Icon Technology Lumajang.

3.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Pendapat Sugiyono, (2019:126) menjelaskan jika populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai total serta sifat khusus yang ditetapkan terhadap peneliti agar dipahami serta seterusnya diambil kesimpulannya. Populasi pada studi ini yaitu konsumen Icon Technology Lumajang periode Maret-Mei 2025.

3.4.2. Sampel & Teknik Sampling

Sampel termasuk komponen diantara total serta sifat yang dipunyai dari populasi itu. Jika populasi besar, studi mustahil mempelajari setiap yang terdapat pada populasi, contohnya sebab minimnya anggaran, tenaga serta waktu, jadi peneliti dapat memakai sampel yang dipilih berdasarkan populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Strategi pada studi ini memakai teknik *Accidental sampling*. *Accidental sampling* termasuk teknik penetapan sampel secara berlandaskan ketidak sengajaan, ialah siapa pun yang tanpa sengaja berjumpa bersama peneliti bisa dimanfaatkan menjadi sampel, bila individu yang dijumpai mencukupi ketentuan menjadi sumber data. Sampel yang digunakan pada studi ini ialah konsumen Icon Technology Lumajang.

Metode yang diterapkan guna menetapkan total sampel yaitu metode yang digagas dari Roscoe pada buku *Research Methods for Bussines* (1992) seperti halnya dilansir (Sugiyono, 2019:128) mencakup:

- a. Ukuran sampel berdasarkan studi ini minimum 30 sampai 500 narasumber.
- b. Bila sampel terdiri atas sejumlah kelompok (contohnya: anak-anak serta dewasa), total anggota sampel di masing-masing kategori setidaknya 30
- c. Bila studi memakai analisis multivariate (contohnya korelasi maupun regresi berganda), total anggota sampel setidaknya 10 kali total variabel yang diteliti. Gambaran variabel penelitian terbagi atas 4 (variabel bebas + variabel terikat), jadi total anggota sampel = $4 \times 10 = 40$.
- d. Dalam studi eksperimen sederhana menggunakan kelompok uji serta kelompok kontrol, total anggota tiap-tiap sampel 10-30 individu.

Menurut penjelasan tersebut, sampel dalam studi ini terbagi atas tiga variabel bebas serta satu variabel terikat, maka total variabel yang terlibat ialah empat. Jumlah anggota sampel yang diambil adalah 4 variabel dikalikan dengan 15 responden, yang setara dengan 60 sampel.

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan objek penelitian yang ditentukan yang diamati serta dipahami agar menghasilkan informasi guna mengambil kesimpulan (Sugiyono, 2014). Terdapat sejumlah variabel ialah:

a) Variabel Independen

Pendapat Paramita, et al, (2021:37) Variabel independen merupakan variabel yang menghasilkan dampak variabel terikat apakah dampak positif ataupun dampak negatif. Variabel bebas dapat menerangkan bagaimana persoalan pada studi diselesaikan. Dikatakan pula variabel prediktor/ eksogen/ bebas. Pada studi ini variabel bebas ialah yaitu :

- 1) *Digital Marketing* (X1)
- 2) *Personal Selling* (X2)
- 3) Atribut Produk (X3)

b) Variabel Dependen

Pendapat Paramita, et al, (2021:37) Variabel dependen merupakan persoalan yang ingin dipecahkan terhadap peneliti maupun termasuk tujuan pada studi. Suatu studi bisa terbagi atas 1 maupun lebih variabel terikat berdasarkan tujuan penelitian. Tema studi sebelumnya memfokuskan dalam peletakan variabel menjadi variabel

terikat, karena variabel terikat merupakan peristiwa yang ingin diterangkan. Yang sebagai variabel terikat (Y) pada studi ini yaitu Keputusan Pembelian.

3.5.2. Definisi Konseptual

Variabel bebas pada studi ini ialah *digital marketing* (X1), *personal selling* (X2), dan atribut produk (X3), pada variabel terikat (Y) ialah keputusan pembelian. Definisi konseptual menurut tiap-tiap variabel yang digunakan pada studi ini antara lain:

a. Digital Marketing (X1)

Pendapat Purwana et al., (2017) *Digital Marketing* termasuk proses pemasaran yang memakai media digital secara memanfaatkan internet secara media berbentuk *web, social media, e-mail, database, mobile*, serta digital tv untuk mengembangkan sasaran klien serta agar mengidentifikasi profil, sikap, nilai barang, juga loyalitas setiap klien maupun sasaran klien dalam mencapai target pemasaran.

b. Personal Selling (X2)

Menurut Cendriyansyah, (2017) *Personal Selling* termasuk pendistribusian berupa presentasi yang dilaksanakan dengan langsung dari satu ataupun lebih dari satu calon pembeli yang bermaksud melaksanakan pembelian.

c. Atribut Produk (X3)

Pendapat Fatihudin, (2019) memaknai atribut produk menjadi elemen produk yang dianggap pokok dari klien serta dimanfaatkan menjadi landasan pemilihan keputusan pembeli.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Pendapat Tjiptono, et al, (2016:60) menjelaskan jika keputusan pembelian dimaknai proses menjelang pembelian yang meliputi setiap aktivitas klien menjelang melangsungkan transaksi pembelian serta pemakaian produk.

3.5.3. Definisi Operasional

Pada studi ini terdapat sejumlah penyebutan yang membutuhkan keterangan yang menggambarkan perspektif peneliti supaya tidak adanya pemaknaan yang salah dari pembaca. Dengan demikian, dijelaskan antara lain:

a. *Digital Marketing*

Pendapat Fadli et al., (2023:16) *Digital Marketing* merupakan sebuah aktivitas pemasaran maupun promosi suatu merek maupun barang dari media digital maupun internet. Target *Digital Marketing* yaitu guna mengundang klien serta calon klien dengan segera. Sebagaimana yang kita pahami, penerimaan teknologi serta internet pada publik begitu universal maka wajar saja aktivitas pemasaran bermotif digital sebagai opsi prioritas dari banyak bisnis. Dampaknya bisnis selalu berlomba memproduksi konten yang unik guna diperlihatkan pada pemasarannya pada dunia digital. Sejumlah masalah strategi pemasaran yang tergolong *Digital Marketing* yaitu SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online semisal FB Ads serta Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi serta radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, serta sebagainya.

Sedangkan indikator dari *digital marketing* pendapat (Fadli et al., 2023) :

- 1) *Website*
- 2) *Search Engine Marketing*

- 3) *Social Media Marketing*
- 4) *Online Advertising*
- 5) *Vidio Marketing*
- 6) *Email Marketing*

Menurut sejumlah indikator itu, jadi ingin dibuat angket menggunakan jawaban berupa skala *likert* antara lain :

- 1) Informasi dan layanan yang disediakan secara online di Icon Technology Lumajang dapat diakses dengan mudah.
- 2) Ketika melakukan pencarian di internet dan media sosial di Icon Technology Lumajang dapat dengan mudah menemukan produk-produknya .
- 3) Konten di media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok) Icon Technology Lumajang sering terlihat.
- 4) Iklan yang ditampilkan di Icon Technology Lumajang mudah dipahami dan informatif.
- 5) Informasi yang disampaikan dalam vidio marketing di Icon Technology Lumajang jelas dan menarik.
- 6) Informasi dalam email Icon Technology Lumajang yang diterima mudah dibaca dan dipahami.

b. *Personal Selling*

Menurut Tri & Yanto, (2020) Berbeda dengan media promosi lainnya yang bersifat tidak langsung seperti periklanan, *Personal Selling* menawarkan keunggulan dalam hal personalisasi, adaptasi pesan, dan respons langsung terhadap pertanyaan atau kekhawatiran konsumen. *Personal Selling* lebih dari sekedar

tindakan menjual barang; ini melibatkan membentuk interaksi jangka lama bersama pelanggan. Ini merupakan pendekatan yang intensif secara waktu dan sumber daya, tetapi memberikan hasil yang lebih personal dan dapat diandalkan dalam mewujudkan tujuan pemasaran perusahaan. Salah satu aspek yang krusial dalam pemasaran produk adalah pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan pembelian.

Indikator *Personal Selling* menurut (Tri & Yanto, 2020) yaitu :

- 1) Kemampuan komunikasi (*Communication Ability*)
- 2) Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)
- 3) Kreativitas (*Creativity*)
- 4) Empati (*Empathy*)

Menurut sejumlah indikator itu, jadi ingin dibentuk kuesioner secara jawaban berupa skala *likert* diantaranya :

- 1) Komunikasi yang dilakukan oleh tim penjualan di Icon Technology Lumajang sangat efektif dalam menjelaskan produk.
- 2) Tim penjualan di Icon Technology Lumajang dapat menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan baik.
- 3) Tim penjualan di Icon Technology Lumajang mampu menarik perhatian dengan cara menjelaskan produk secara unik dan mudah dipahami.
- 4) Merasa nyaman ketika berbicara dengan tim penjualan di Icon Technology Lumajang mengenai produk yang diminati.

c. Atribut Produk

Kotler & Amstrong, (2017:249) menerangkan Atribut produk termasuk komponen yang sebagai pembanding dalam sebuah barang, maka menghasilkan nilai plus, kegunaan juga sebagai sumber perbandingan untuk pemilihan keputusan pembelian. Atribut produk ini memiliki dampak besar terhadap perspektif pembeli atas produk. Disamping membandingkan sebuah barang terhadap barang lain, atribut produk perlu pula sanggup sebagai sebuah daya tarik untuk klien. Aspek tersebut dikarenakan menurut fisik atribut produk menghasilkan banyak kegunaan yang diperlukan serta dikehendaki pembeli.

Dimensi atribut produk pendapat (Kotler & Amstrong, 2017:249) diklasifikasikan atas 3 komponen ialah :

- 1) Kualitas produk
- 2) Fitur Produk
- 3) Gaya dan Desain Produk
- 4) Merek

Menurut sejumlah indikator itu, sehingga ingin dibentuk angket menggunakan jawaban berupa skala *likert* antara lain:

- 1) Produk yang ada di Icon Technology Lumajang memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan dalam pemakaian sehari-hari.
- 2) Produk di Icon Technology Lumajang memiliki variasi fitur yang lengkap dan sesuai dengan perkembangan teknologi.
- 3) Produk yang ditawarkan di Icon Technology Lumajang memiliki gaya dan desain yang inovatif dan berbeda dengan kompetitor lain.

- 4) Produk yang ada di Icon Technology Lumajang memiliki beberapa merek yang terkenal dan mengikuti tren yang berkembang.

d. Keputusan Pembelian

Pendapat Tjiptono, (2019:22), keputusan pembelian merupakan suatu tahap yang mana klien memahami persoalannya, menggali informasi terkait barang maupun brand khusus serta memperbarui sebaik apa tiap-tiap sarana itu mampu menyelesaikan persoalannya, yang nantinya menuju ke keputusan pembelian.

Indikator – indikator keputusan pembelian pendapat (Tjiptono, 2019:75) :

- 1) Pilihan produk
- 2) Pilihan merek
- 3) Pilihan penyalur
- 4) Waktu pembelian
- 5) Jumlah pembelian

Menurut indikator terkait keputusan pembelian itu, jadi dibentuk angket menggunakan jawaban yang diselaraskan terhadap keadaan objek yang diteliti antara lain :

- 1) Icon Technology Lumajang menyediakan pilihan produk dengan desain dan merek yang terbaru dan memiliki banyak fitur.
- 2) Reputasi berbagai merek produk yang ada di Icon Technology Lumajang memenuhi keputusan saya untuk membeli produknya.
- 3) Dapat melakukan keputusan pembelian produk di Icon Technology Lumajang karena menjual secara harga yang terjangkau serta pelayanan yang ramah.

- 4) Dapat membeli produk di Icon Technology Lumajang ketika produk lama sudah rusak.
- 5) Bisa membeli produk di Icon Technology Lumajang berdasarkan total yang diinginkan dan berencana untuk membeli produk lain di masa mendatang.

3.6. Instrumen Penelitian

Sugiyono, (2019:293) menjelaskan jika instrumen penelitian merupakan sebuah alternatif yang dipakai terhadap peneliti guna memperkirakan peristiwa alam ataupun sosial yang diamati. Dengan detail setiap peristiwa tersebut dikatakan variabel penelitian. Instrumen pada studi ini dibentuk menurut indikator-indikator variabel yang sudah dibentuk menurut skala yang sama. Instrumen penelitian serta skala pengukuran dipaparkan berupa tabel diantaranya:

Tabel 2
3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
Digital Marketing (X1)	<i>Website</i>	Informasi dan layanan yang disediakan secara online di Icon Technology Lumajang dapat diakses dengan mudah.	Likert	<i>Digital Marketing (X1)</i>
	<i>Search Engine Marketing</i>	Ketika melakukan pencarian di internet dan media sosial di Icon Technology Lumajang dapat dengan mudah menemukan produk-produknya .		

	<i>Social Media Marketing</i>	Konten di media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok) Icon Technology Lumajang sering terlihat.		
	<i>Online Advertising</i>	Iklan yang ditampilkan di Icon Technology Lumajang mudah dipahami dan informatif.		
	<i>Vidio Marketing</i>	Informasi yang disampaikan dalam video marketing di Icon Technology Lumajang jelas dan menarik.		
	<i>Email Marketing</i>	Informasi dalam email Icon Technology Lumajang yang diterima mudah dibaca dan dipahami.		
<i>Personal Selling (X2)</i>	Kemampuan komunikasi (<i>Communication Ability</i>)	Komunikasi yang dilakukan oleh tim penjualan di Icon Technology Lumajang sangat efektif dalam menjelaskan produk.	Likert	(Tri & Yanto, 2020)
	Pengetahuan produk (<i>Produk Knowlegde</i>)	Tim penjualan di Icon Technology Lumajang dapat menjelaskan fitur dan manfaat produk dengan baik.		

	Kreativitas (<i>Creativity</i>)	Tim penjualan di Icon Technology Lumajang mampu menarik perhatian dengan cara menjelaskan produk secara unik dan mudah dipahami.		
	Empati (<i>Empathy</i>)	Merasa nyaman ketika berbicara dengan tim penjualan di Icon Technology Lumajang mengenai produk yang diminati.		
Atribut Produk (X3)	Kualitas Produk	Produk yang ada di Icon Technology Lumajang memiliki kualitas baik dan dapat diandalkan dalam pemakaian sehari-hari.	Likert	(Kotler & Amstrong, 2017)
	Fitur Produk	Produk di Icon Technology Lumajang memiliki variasi fitur yang lengkap dan sesuai dengan perkembangan teknologi.		
	Gaya dan Desain Produk	Produk yang ditawarkan di Icon Technology Lumajang memiliki gaya dan desain yang inovatif dan berbeda dengan kompetitor lain.		

	Merek	Produk yang ada di Icon Technology Lumajang memiliki beberapa merek yang terkenal dan mengikuti tren yang berkembang.		
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Icon Technology Lumajang memberikan pilihan produk dengan desain dan merek yang terbaru dan memiliki banyak fitur.	Likert	(Kotler & Amstrong, 2016)
	Pilihan Merek	Reputasi berbagai merek produk yang ada di Icon Technology Lumajang memenuhi keputusan saya untuk membeli produknya.		
	Pilihan Penyalur	Dapat melakukan keputusan pembelian produk di Icon Technology Lumajang karena menjual secara harga yang murah serta pelayanan yang ramah.		
	Waktu Pembelian	Dapat membeli produk di Icon Technology Lumajang ketika produk lama sudah rusak.		

Jumlah Pembelian	Bisa membeli produk di Icon Technology Lumajang berdasarkan total yang diinginkan dan berencana untuk membeli produk lain di masa mendatang.
------------------	--

Sumber: Peneliti Terdahulu

3.7. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data memakai Kuesioner (Angket) :

Angket termasuk metode pengumpulan data yang dilaksanakan secara membagikan sejumlah pertanyaan maupun pernyataan tertulis agar dijawab terhadap narasumber. Angket termasuk metode pengumpulan data yang efisien bila mengidentifikasi dengan jelas variabel yang ingin dihitung juga sesuatu yang dapat diinginkan oleh narasumber (Sugiyono, 2019:199). Serta, perkembangan teknologi menghasilkan pula kelancaran untuk kalangan pemilik angket agar memberikan untuk kalangan narasumber. Yang mana sekarang ini telah banyak media yang dapat dimanfaatkan menjadi *platform sharing* angket. Bukan sekedar tersebut, jangkauan yang diperoleh semakin jauh pula serta semakin sesuai target. Pengumpulan data dari angket pada studi ini dibagikan untuk kalangan narasumber ialah klien yang memilih agar membeli produk di Icon Technology Lumajang. Pembagian angket dilaksanakan dalam menghasilkan data yang tepat oleh narasumber terkait variabel *digital marketing*, *personal selling* serta atribut produk atas keputusan pembelian. Pengukuran data yang dilaksanakan terhadap peneliti ialah secara membobotkan nilai di masing-masing item jawaban berdasarkan pertanyaan yang tersedia dalam angket. Pembobotan nilai pada studi ini berasaskan

skala *likert*. Skala *likert* termasuk skala yang dipakai guna menghitung perilaku, pandangan serta perspektif suatu individu maupun golongan individu terkait kejadian sosial (Sugiyono, 2019). Di bawah ini merupakan wujud oleh skala *likert*:

Tabel 3
3.2 Skala Likert

No.	Keterangan	Nilai
1.	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2.	Setuju/sering/positif	4
3.	Ragu-ragu/kadang-kadang/netral	3
4.	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5.	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : (Sugiyono, S., & Lestari, 2021)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah aktivitas sesudah data berdasarkan setiap narasumber maupun sumber data lain diperoleh. Tahapan pada analisis data yaitu mengklasifikasikan data menurut variabel oleh setiap narasumber, memaparkan data seluruh variabel yang diteliti, membentuk perhitungan guna memecahkan rumusan masalah, dan melaksanakan perhitungan dalam menguji hipotesis yang sudah dibentuk (Sugiyono, S., & Lestari, 2021).

3.8.1. Uji Instrumen

Instrumen dilaksanakan guna menguji alat ukur yang dipakai mungkinkah valid serta reliabel. Sebab secara memakai instrumen yang valid serta reliabel untuk pengumpulan data, jadi diinginkan temuan studi dapat berubah valid serta reliabel. Dengan demikian, pada studi ini uji coba angket harus dilaksanakan guna mengidentifikasi validitas serta reliabilitas isi menurut angket itu.

a. Uji Validitas

Pendapat Paramita, et al, (2021:73) uji Validitas maupun kesalahan dilaksanakan guna mengidentifikasi hingga sejauh apa sebuah kuesioner yang diusulkan bisa mencari data maupun informasi yang dibutuhkan. Uji Validitas mengindikasikan taraf keakuratan dari data yang sebenarnya berlangsung dalam objek dari data yang dihimpun dari peneliti. Jika r hitung $>$ r tabel jadi pernyataan itu valid. Dan jika r hitung $<$ r tabel jadi pernyataan itu tidak valid. Menurut Sugiyono, (2017:125) Uji validitas disimpulkan valid bila berada diatas minimal angka 0,03. Apabila korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan

b. Uji Reliabilitas

Menurut Paramita, et al, (2021:73) Uji Reliabilitas maupun keunggulan dilaksanakan agar memahami hingga sejauh apa angket yang dirumuskan bisa menyumbangkan temuan yang sama, bila dilaksanakan penghitungan ulang pada subyek yang serupa di waktu yang berlainan.. Suatu angket disimpulkan dapat diandalkan bila tanggapan suatu individu atas pernyataan konsisten maupun selalu stabil. Nugroho, (2021:33) menyatakan bahwa uji reliabilitas bisa dilaksanakan secara meninjau koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dipaparkan pada tabel antara lain :

Tabel 4
3.3 Tabel Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4.	0,601 – 0,80	Reliabel
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Nugroho (2021)

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pendapat Ghozali, (2018:27), uji normalitas dilaksanakan guna menguji kemungkinan pada model regresi variabel residual mengandung distribusi normal.

Faktor adanya kasus normalitas biasanya disebabkan :

1) ada data residual oleh model regresi secara skor yang jauh atas kelompok data menjadikan pembagian data akan tidak normal.

2) ada keadaan alam oleh data yang secara umum tidak berdistribusi normal.

Terdapat 2 upaya guna mengecek mungkinkah residual berdistribusi normal maupun tidak ialah secara analisis grafik serta uji statistik. Guna menguji mungkinkah data berdistribusi normal maupun tidak, dilaksanakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal bila mempunyai skor signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Pendapat Ghozali, (2018:107) Uji multikolinieritas termasuk uji yang meninjau hubungan korelasi antara variabel bebas dalam model regresi yang digunakan pada studi. Model regresi yang baik yaitu temuan oleh uji multikolinieritas mengindikasikan tidak adanya hubungan dari variabel bebas..

Multikolinearitas bermakna terdapatnya korelasi yang erat dari sebagian maupun setiap variabel bebas di model regresi. Bila ada multikolinearitas menjadikan koefisien regresi akan acak, taraf kesalahannya akan begitu besar serta umumnya dicirikan secara skor koefisien determinasi yang begitu besar. Tetapi, di pengujian pearson koefisien regresi, tidak terdapat maupun jika ditemukan begitu kecil koefisien regresi yang signifikan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud menguji mungkinkah pada model regresi adanya ketimpangan variance oleh residual satu observasi atas observasi yang lain (Ghozali, 2018:137). Terdapat sejumlah upaya yang bisa dilaksanakan guna melaksanakan uji heteroskedastisitas, ialah uji grafik plot, uji park, uji glejser, serta uji white. Pengujian dalam studi ini memakai grafik plot dari skor perkiraan variabel terikat ialah ZPRED secara residualnya SRESID.

3.8.3. Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dipakai terhadap peneliti jika peneliti bertujuan memperkirakan bagaimana kondisi (naik turunnya) variabel bebas, jika tiga variabel bebas menjadi faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya skor). Pada studi ini, analisis regresi linier berganda dipakai dalam mengetahui seberapa jauh dampak *digital marketing*, *personal selling*, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah diantaranya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Variabel *Digital Marketing*

X_2 = Variabel *Personal Selling*

X_3 = Variabel Atribut Produk

e = Error

pada studi ini diterapkan teknik analisis regresi linier berganda, yang akan digunakan dalam menguji hipotesis mungkinkah adanya dampak dengan individual maupun bersamaan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Variabel independen yaitu *digital marketing*, *personal selling*, dan atribut yang berdampak atas variabel terikat ialah keputusan pembelian maka bisa dipahami sebesar besar korelasi dari variabel bebas serta variabel terikat.

3.8.4. Uji Hipotesis

Sesudah melaksanakan analisis regresi linier berganda, kemudian melaksanakan uji hipotesis. Uji hipotesis dipakai guna mengidentifikasi adanya dampak serta sebesar apa dampak variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y) apakah dengan individual ataupun bersamaan. $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t diterapkan guna mengidentifikasi mungkinkah setiap variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:101). Taraf signifikansi yang dipakai ialah 0,05. Di bawah ini tahap-tahap melaksanakan uji t :

- 1) Menetapkan hipotesis individual dari variabel bebas serta terikat
 - a) Hipotesis Pertama

H_0 : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Icon Technology Lumajang.

H_a : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Icon Technology Lumajang mahasiswa ITB widya Gama Lumajang.

b) Hipotesis Kedua

H_0 : *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Icon Technology Lumajang.

H_a : *Personal Selling* ting berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Icon Technology Lumajang mahasiswa ITB widya Gama Lumajang.

c) Hipotesis Ketiga

H_0 : Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Icon Technology Lumajang.

H_a : Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Icon Technology Lumajang mahasiswa ITB widya Gama Lumajang.

2) menetapkan taraf of signifikan yang dipakai yaitu 5% (0,05)

a) jika skor signifikan didapat kurang dari 5% jadi adanya dampak signifikan dengan individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Apabila nilai signifikan terbentuk diatas 5% maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel

3) kriteria pengujian

a) bila $- t_{hitung} \leq - t_{tabel}$ maupun $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maupun $sig > 0,05$ (5%) jadi H_0 diterima sementara H_a ditolak.

- b) Bila $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maupun $t_{hitung} < t_{tabel}$ maupun $sig \leq 0,05$ (5%) jadi H_0 diterima sementara H_a ditolak.
- 4) Menetapkan t hitung
- Skor t hitung dapat dihitung menggunakan rumus $df = N - 2$,
- 5) Membentuk kesimpulan secara membedakan temuan t-hitung secara t-tabel.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bermaksud menghitung garis regresi berdasarkan data aktualnya, Koefisien determinasi (R^2 maupun R^2 *squared*) menghitung jumlah variasi variabel dependen dalam hal ini adalah keputusan pembelian yang diterangkan terhadap variabel independent yaitu harga, kemasan serta kualitas produk. Koefisien determinan (R^2) kisaran nol (0) hingga satu (1). Berdasarkan keserupaan itu jika didapat $R^2=1$ maupun hampir 1 mengindikasikan jika adanya dampak dari variabel bebas atas variabel terikat. Sementara jika didapat $R^2 = 0$ maupun nyaris 0 jadi variabel bebas tidak berdampak atas variabel terikat.