

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang memiliki ciri-ciri yang jelas, terencana, dan sistematis. Sugiyono (2013) mengartikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

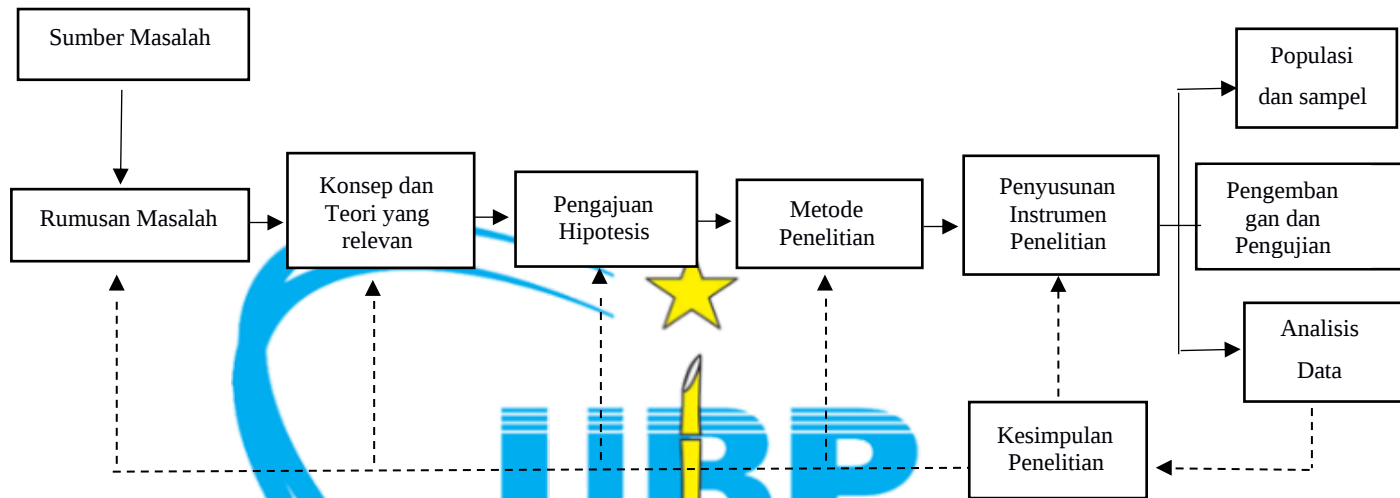
Penelitian ini juga menggunakan pendekatan deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan deskripsi mendalam mengenai objek penelitian atau hasil penelitian. Pendekatan penelitian digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik, pola, atau hubungan antar variabel pada suatu fenomena atau populasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran yang akurat tentang fenomena yang sedang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu bagaimana pengaruh variabel fitur produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk iphone. Penelitian ini juga bersifat verifikatif dengan melakukan pendekatan untuk menguji hipotesis atau mengkonfirmasi kebenaran suatu teori atau konsep. Penelitian verifikatif melibatkan proses pengujian dan pembuktian hipotesis yang diajukan. Masalah penelitian yang ingin diteliti adalah apakah terdapat pengaruh variabel fitur produk & promosi terhadap keputusan pembelian pada produk iphone. Berdasarkan masalah tersebut hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan fitur produk terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan fitur produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk iphone pada karyawan di Kawasan AIH.

Dari pemaparan desain penelitian diatas, rancangan penelitian yang dapat dibuat sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

Berdasarkan desain penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka prosedur penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan studi pendahuluan untuk memahami fenomena yang menjadi sumber masalah dalam penelitian ini. Fenomena-fenomena yang teridentifikasi dalam penelitian ini berkaitan dengan fitur produk dan promosi pada produk iPhone. Beberapa fitur pada produk iPhone dinilai kurang optimal, dan promosi yang kurang intens dari perusahaan produsen iPhone dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

2. Rumusan Masalah

Penting untuk melakukan pertimbangan yang matang dalam menemukan rumusan masalah, karena tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas masalah penelitian. Oleh karena itu, penelitian tidak akan berjalan dengan baik jika masalahnya belum dirumuskan dengan matang.

3. Konsep dan Teori yang relevan

Peneliti selanjutnya melakukan tinjauan literatur yang relevan tentang fitur produk dan promosi. Selain itu, penelitian sebelumnya yang relevan mungkin dapat mendukung hipotesis sebagai langkah penelitian lanjutan untuk menjawab rumusan masalah yang ada.

4. Pengajuan Hipotesis

Hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu : Fitur Produk dan Promosi berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada produk iphone.

5. Metode Penelitian

Setelahnya, peneliti memilih metode penelitian yang akan digunakan sebagai panduan dalam menjalankan penelitian dan menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.

6. Instrumen Penelitian

Peneliti merancang instrumen berupa kuesioner/angket untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Instrumen tersebut akan diberikan kepada populasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Karena populasi terlalu besar dan terbatasnya waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti memilih untuk mengambil sampel dari populasi tersebut.

7. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini mencakup jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan sebelumnya dalam penelitian. Selain itu, dalam bagian kesimpulan, peneliti juga menyertakan implikasi dan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian. Hal ini bertujuan untuk memberikan balik informasi yang bermanfaat bagi organisasi yang menjadi subjek penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah area atau tempat di mana penelitian dilakukan. Melalui pemilihan lokasi penelitian yang tepat, peneliti diharapkan dapat mengamati keadaan sebenarnya dari objek yang diteliti untuk memperoleh data yang akurat. dengan memilih lokasi yang sesuai, peneliti dapat memperoleh

kemudahan dalam mengumpulkan data yang diperlukan. hal ini bertujuan untuk memastikan data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang tinggi. dalam hal ini lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian yaitu berada di Kawasan Artha Industrial Hill, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari 16 Maret 2023 sampai dengan 04 Agustus 2023.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	Jadwal Penelitian																							
		Mar-23				Apr-23				Mei-23				Jun-23				Jul-23				Agu-23			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																								
2	Pengumpulan Data																								
3	Pembuatan proposal penelitian																								
4	Seminar Proposal																								
5	Revisi Seminar Proposal																								
6	Pengajuan Kuesioner																								
7	Pengolahan Data																								
8	Penyusunan Skripsi																								
9	Sidang Skripsi																								

3.3 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah elemen penelitian yang memberikan penjelasan tentang ciri-ciri suatu masalah yang akan diteliti. Berdasarkan dasar teori yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun definisi konseptual untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Fitur produk dalam penelitian ini adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan dan digambarkan didalam produk iphone dan digunakan untuk pemenuhan harapan – harapan pelanggan yang terdiri dari karyawan yang bekerja di Kawasan Artha Industrial Hill. Apple (perusahaan produsen iphone) secara efektif mempromosikan fitur-fitur unggulan iPhone. Mereka memperlihatkan bagaimana teknologi dan inovasi di dalam iPhone dapat meningkatkan pengalaman pengguna, seperti kualitas kamera yang unggul, kemampuan pemrosesan yang cepat, atau keamanan dan privasi yang kuat.

Promosi pada produk iPhone merujuk pada serangkaian aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk kepada target pasar iPhone. Promosi yang dilakukan oleh iPhone memiliki reputasi yang sangat baik dalam hal kualitas dan efektivitas. Apple telah berhasil membangun kampanye promosi yang terkenal dengan seringkali mengadakan pameran dan acara peluncuran untuk memperkenalkan produk iPhone terbaru. Pameran ini memberikan kesempatan bagi konsumen untuk merasakan langsung fitur-fitur iPhone dan berinteraksi dengan produk tersebut. Kualitas promosi iPhone tercermin dalam pendekatan yang terencana, pesan yang kuat, dan kreativitas dalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada konsumen. Apple telah berhasil membangun citra merek yang kuat dan menghasilkan kampanye promosi yang efektif, yang berkontribusi pada kesuksesan iPhone di pasar.

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan yang diberikan pada suatu variabel dengan cara mengartikan dan menspesifikasikan kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Sugiyono (2015), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa pun yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini akan menggunakan tiga variabel sebagai objek penelitian, yaitu:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Fitur produk	fitur adalah suatu alat yang dirancang perusahaan untuk menyempurnakan fungsi dari suatu produk. Fitur digunakan sebagai karakteristik untuk menarik minat pelanggan terhadap suatu produk (Dewi dan Jatra 2013)	1. Keragaman (<i>variety</i>)	1. Desain 2. Inovasi	Ordinal	1-2
		2. Kualitas (<i>quality</i>)	1. Ketahanan 2. Kemudahan Penggunaan	Ordinal	3-4
		3. Kepentingan (<i>importance</i>)	1. Nilai dan manfaat fitur	Ordinal	5
		4. Kelengkapan (<i>completeness</i>)	1. Banyaknya fitur yang tersedia	Ordinal	6

Promosi (X2)	Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen membeli produk yang ditawarkan serta alat yang digunakan perusahaan untuk memberikan informasi tentang kelebihan produknya kepada konsumen. (Buchari Alma 2014)	1. <i>Advertising</i>	1.Tingkat frekuensi iklan 2.Tingkat kesadaran terhadap produk	Ordinal	1-2
		2. Sales promotion	1. Program potongan harga yang menarik	Ordinal	3
		3. <i>Public Relation</i>	1. Kemampuan program untuk me-mpengaruhi persepsi dan opini konsumen.	Ordinal	4
		4. <i>Direct Marketing</i>	1. Ketepatan menggunakan media promosi seperti catalog, media sosial untuk memengaruhi konsumen.	Ordinal	5
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu tindakan pelanggan dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada dan memutuskan untuk membeli (Carissa dan Monika, 2016)	1. Pilihan Produk	1.Kualitas produk 2. Gaya hidup	Ordinal	1-2
		2. Pilihan Merek	1.Tingkat popularitas merek 2. Harga	Ordinal	3-4
		3. Pilihan Penyalur	1. Lokasi 2. Ketersediaan produk	Ordinal	5-6
		4. Penentuan Waktu Pembelian	1.Tingkat kebutuhan 2. Tren produk	Ordinal	7-8
		5. Jumlah Pembelian Produk	1. Promosi dan diskon	Ordinal	9

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh

peneliti untuk dijadikan objek penelitian dan kemudian diambil kesimpulannya. (SYARIFUDDIN, 2021) Populasi tidak terbatas hanya pada manusia, tetapi juga mencakup obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi pada penelitian ini karyawan di Kawasan Artha Industrial Hill yang menggunakan produk iphone.

3.4.2 Sampel

Menurut Buchari (2016) Sebuah sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan ciri-ciri yang dimiliki oleh suatu kelompok penduduk tertentu. Pemilihan sampel harus mampu mewakili serta mencerminkan gambaran keseluruhan populasi yang ada.

Dalam perencanaan penelitian ini, jumlah sampel yang direncanakan adalah 100 dengan pertimbangan bahwa jumlah populasi sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Menurut Hair et al. (2010), ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap estimasi parameter. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 20 sehingga jumlah sampel maksimum adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator, yaitu $5 \times 20 = 100$. Hair et al. (2013) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.4.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling, yaitu di mana seluruh populasi tidak memiliki kesempatan untuk menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah purposive sampling, di mana peneliti membatasi sampel pada individu yang memiliki ciri-ciri khusus dan memberikan informasi yang sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti. (Jaya, 2020)

Sampel yang diambil pada penelitian diharuskan merupakan Karyawan yang bekerja di Kawasan Artha Industrial Hill Karawang yang saat ini memiliki iphone atau yang pernah menggunakan produk iphone minimal 1 kali pembelian produk.

3.5 Pengumpulan data penelitian

3.5.1 Sumber data penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli ataupun pertama. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner kepada Karyawan yang bekerja di Kawasan Artha Industrial Hill

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber lain dan bukan dari pengumpulan data langsung oleh peneliti. Data sekunder dalam penelitian ini dapat diperoleh melalui berbagai sumber seperti buku-buku, brosur, artikel dari website yang relevan dengan penelitian. Selain itu, data sekunder juga dapat diperoleh dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh orang lain. Data sekunder ini akan menjadi dukungan dan bahan kritis untuk analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan data sekunder tersebut, peneliti mengakses berbagai buku, brosur, website, dan contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.5.2 Teknik pengumpulan data

1. Kuisioner

Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Responden diminta untuk memberikan respon terhadap setiap pernyataan yang diberikan dengan tingkatan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif (misalnya sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Cukup Setuju(CS)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tabel 3. 3 Skala likert

2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai landasan teori yang diperoleh dan dipelajari dalam bidang manajemen pemasaran. Sumber informasi yang digunakan berasal dari para ahli yang kompeten di bidangnya sehingga relevan dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Dalam melakukan studi kepustakaan, penulis berusaha mengumpulkan data dari berbagai referensi yang relevan.

3.5.3 Instrumen penelitian

Dalam penelitian ini, dilakukan Analisis Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS Statistic v26 untuk pengolahan data. Adapun langkah-langkah analisis yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Langkah ini bertujuan untuk menguji kevalidan indikator-indeks instrumen penelitian. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa instrumen tersebut memiliki validitas atau keabsahan sebagai alat ukur yang sesuai. Validitas dianggap tinggi jika Person Correlation yang dihasilkan memiliki nilai di bawah 0,05, menandakan bahwa data yang diperoleh adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi dan stabilitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas, digunakan nilai cronbach alpha, dimana nilai di atas 0,70 menandakan bahwa kuesioner tersebut dianggap reliabel.

3.5.4 Transformasi Data

Sebelum melakukan kegiatan analisis regresi linier, penelitian yang menggunakan skala ordinal perlu diubah terlebih dahulu ke skala interval menggunakan Methode of successive interval (MSI). langkah-langkah menggunakan MSI adalah sebagai berikut :

1. Menentukan frekuensi setiap jawaban responden
2. Menentukan proporsi dari setiap jawaban responden, yaitu dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah sampel.

3. Menentukan frekuensi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
5. Menentukan nilai Scala Value (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut ini :

Skala Value :	$\frac{\text{Density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area below upper limit} - \text{area below lower}}$
---------------	---

Keterangan :

Density at Lower limit = Kepadatan batas bawah

Density at upper limit = Kepadatan batas atas

Area below upper limit = Daerah di bawah batas atas

Area below lower limit = Daerah di bawah batas bawah

6. Mengubah Scale Value (SV) terkecil sama dengan satu dan mentransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh Transformasi Scale Value (TSV)

$\text{Transormasi Scale value} = \text{Scale Value} + (1 + \text{scale value minimum})$
--

7. Menyiapkan pasangan data dari variabel independen dan variabel dependen dari semua sampel penelitian untuk pengujian hipotesis

3.5.5 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147), analisis deskriptif adalah suatu metode untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau melakukan generalisasi.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data yang terkumpul mengenai tiga variabel, yaitu fitur produk, promosi, dan keputusan pembelian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran tentang karakteristik dan distribusi data pada masing-masing variabel, tanpa melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas. Untuk menentukan skala

prioritas dari setiap variabel yang diukur selanjutnya dihitung skala dari skor yang diukur dengan menggunakan Analisis Rentang Skala (ARS) dengan rumus sebagai berikut :

Dimana :

RS= Rentang skala

N = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban setiap item (skor=5)

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

1. Skala penilaian tipe kriteria Jumlah sampel sebanyak 96 instrument menggunakan skala ordinal pada skala terendah 1 dan skala tertinggi 5
2. Perhitungan skala
3. Skala terendah
 - a. Skala terendah

$$= 1 \times 100$$

$$= 100$$
 - b. Skala tertinggi

$$= 5 \times 100$$

$$= 500$$

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{100 (5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Sedangkan untuk penilaiannya dapat digambarkan di tabel berikut :

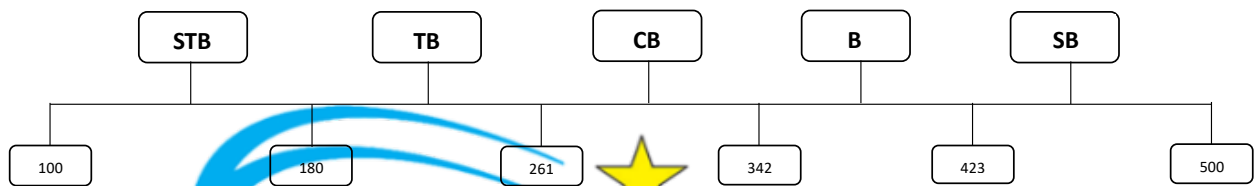
Tabel 3. 4 Analisis Rentang Skala

Skor	Rentang Skala	Fitur Produk	Promosi	Keputusan Pembelian
1	100 – 180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Rendah
2	181 – 261	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah

3	262 – 342	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Tinggi
4	343 – 423	Baik	Baik	Tinggi
5	424 - 500	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

(Sumber : Hasil analisis peneliti 2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas hasil perhitungan diatas, maka di dapat nilai rentang skala yang selanjutnya dapat dipakai untuk memprediksi Pengaruh Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Rentang skala diatas dapat digambarkan melalui Bar Skala (*Bar Scale*).



Gambar 3. 2

Bar Skala Pengaruh Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

(Sumber : (Hasil analisis peneliti 2023))

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas hasil perhitungan diatas, maka dapat dinilai skala ordinal yang selanjutnya dapat di pakai untuk memprediksi Pengaruh Fitur Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Rancangan Analisis

3.6.1.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Kotler (2014) analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu

keputusan pembelian $\alpha =$

Konstanta

X_1 = Fitur produk

X_2 = Promosi

β_1 = Koefisien regresi variabel
fitur produk

β_2 = Koefisien regresi variabel
promosi

e = Standart error

3.6.1.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi berganda berbasis Ordinary Least Square (OLS). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat digunakan secara valid untuk melakukan peramalan.

Untuk memastikan kevalidan persamaan regresi, akan dilakukan pengujian terhadap asumsi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Dengan melakukan pengujian asumsi klasik ini, diharapkan analisis regresi yang dilakukan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang akurat dalam melakukan peramalan.

a. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi yang signifikan antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang tidak memiliki korelasi satu sama lain. Pedoman untuk menilai keberadaan multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) yang harus kurang dari 10 dan toleransi yang harus lebih dari 0,1. Buchari (2015)

b. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah yang memiliki homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan pada setiap pengamatan. Uji homoskedastisitas dapat dilakukan dengan memeriksa grafik scatterplot antara nilai prediksi dan nilai residual. Jika scatterplot menunjukkan pola yang teratur, seperti menyempit, melebar, atau bergelombang, maka dapat terjadi heteroskedastisitas (Kotler, 2013)

c. Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah data yang diambil dari sampel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Hal ini penting karena distribusi normal merupakan salah satu asumsi dalam analisis regresi. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, maka data sampel dianggap memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas. Jika data mendekati distribusi normal, maka model regresi dianggap baik. (Lupiyoadi,2015).

3.6.2 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel (Fitur produk dan Promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) apakah bermakna atau tidak. Kriteria Pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b_1, b_2 \neq 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengambilan Keputusan adalah:

H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ pada $\alpha = 5\%$

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent Fitur produk (X_1) dan Promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria Pengujiannya adalah:

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_0 : b_1, b_2 \neq 0$, artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria Keputusannya adalah:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase dan nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$. Jika nilai R^2 kecil, itu menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 1, itu berarti variabel-variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum, untuk data silang (cross-section), nilai koefisien determinasi cenderung relatif rendah karena variasi yang besar antara masing-masing pengamatan. Sementara itu, untuk data runtun waktu (time series), koefisien determinasi memiliki nilai yang lebih tinggi.