

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian lapangan/*field research*, penelitian dengan mengambil data primer yaitu data yang dikumpulkan dari data yang diperoleh langsung dari instansi. pengumpul Sifat dari penelitian ini adalah asosiatif, yaitu menyatakan hubungan antar variabel atau lebih dari suatu variabel independen menjadi variabel dependen.<sup>1</sup> Penelitian ini akan mengamati tentang pemasaran syariah dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada salah satu toko grosir di Pasar Kliwon.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang pada hakikatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil dari yang di teliti.<sup>2</sup>

##### B. Sumber Data

Data diartikan sebagai sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu.<sup>3</sup> Data sangat berperan penting dalam pelaksanaan penelitian. Data di dalam penelitian di fungsikan untuk memecahkan suatu masalah. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mendapatkan data yang valid di dalam penelitian. Untuk bisa mendapatkan data yang valid tersebut, maka peneliti harus mengetahui macam-macam data. Jenis data yang diperlukan dan dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Yang mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

---

<sup>1</sup>Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, UII Press Jogjakarta, Yogyakarta, 2005, Hlm.31.

<sup>2</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung 2013, Hlm.7.

<sup>3</sup>Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2006, Hlm.131.

Setiap peneliti dapat menyajikan data yang diperolehnya melalui observasi, wawancara, kuesioner (angket) ataupun dokumentasi.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan data primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Perolehan sumber data utama dilakukan dengan menggunakan kuesioner (angket) dan sebagai penunjang hasil penelitian, peneliti juga melakukan wawancara, dan dokumentasi.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>5</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap toko Al-Haqqi yang notabene ialah sama-sama pedagang. Banyaknya pelanggan yang berbelanja langsung di toko Al-Haqqi tidak menentu. Rata-rata per minggunya pelanggan yang datang ke toko ini bisa mencapai sebanyak 120 orang. Artinya dalam sehari pelanggan yang memutuskan pembelian di toko busana ini kurang lebih sekitar 16 orang.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti, atau sampel merupakan anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.<sup>6</sup> Penentuan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dimana pengambilan sampel tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur. Sedangkan teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental*.

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian Cetak*-26, Alfabeta, Bandung, 2015, Hlm.29.

<sup>5</sup>Sugiyono, *Op.Cit.*, Hlm.61.

<sup>6</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi 2*, Rajawali Pers, Jakarta, 2014, Hlm.76.

dapat digunakan sebagai sampel, apabila dirasa cocok dijadikan sumber data oleh peneliti.<sup>7</sup> Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan sedang berbelanja di Toko Busana Al-Haqi Kliwon.

Pada penelitian ini penulis mengambil jumlah populasi sebanyak 120 orang (jumlah pelanggan yang datang selama per minggu) untuk di jadikan sampel. Sedangkan untuk pengukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus slovin. Adapun rumusnya ialah sebagai berikut :<sup>8</sup>

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

Dimana :

- n = Jumlah sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Taraf kesalahan

Sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah :

$$n = \frac{120}{1 + 120 \cdot (0.05)^2}$$

n = 92 sampel.

Maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 92 sampel dari seluruh populasi dan ditentukan dengan menggunakan metode sampel insidental. Metode sampel insidental ialah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dirasa cocok sebagai sumber data.

<sup>7</sup>*Ibid.*, Hlm. 81.

<sup>8</sup>Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Bumi Aksara, Jakarta, 2014, Hlm.61.

#### D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan gejala yang menjadi fokus peneliti untuk diamati dimana variabel tersebut sebagai atribut dari sekelompok orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu variabel dengan yang lainnya dalam kelompok itu.<sup>9</sup>

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Variabel independen (variabel bebas)

Merupakan variabel yang mempengaruhi variable terikat atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).<sup>10</sup> Pada penelitian ini yang menjadi variabel independennya adalah pemasaran syariah (X1) dan kualitas produk (X2).

2) Variabel dependen (variabel terikat)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variable bebas atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>11</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik

---

<sup>9</sup>Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian Cetakan 8*, ALFABETA, Bandung, 2005, Hlm.2.

<sup>10</sup>*Ibid.*, Hlm.3.

<sup>11</sup>*Ibid.*, Hlm.3.

pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya.<sup>12</sup>

Pada penelitian ini penulis menggabungkan ketiganya sebagai sumber pengumpulan data seperti wawancara, angket dan pengamatan atau dokumentasi. Wawancara yang digunakan ialah tidak terstruktur, dimana dengan penelitian ini tidak menggunakan pedoman wawancara namun hanya menggunakan garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dengan menggunakan wawancara ini penulis dapat mengetahui responden secara mendalam.

Penggunaan angket atau kuesioner dipilih karena dirasa lebih efisien sebab peneliti sudah mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui harapan yang di dapat dari responden dengan penilaian sebagai berikut :<sup>13</sup>

- a. Sangat setuju (SS) : 5.
- b. Setuju (S) : 4.
- c. Kurang setuju (KS) : 3.
- d. Tidak setuju (TS) : 2.
- e. Sangat Tidak setuju (STS) : 1.

#### **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah alat untuk mengukur suatu variabel atau dapat dikatakan petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur variabel. Definisi operasional digunakan untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini. Sedangkan pengukuran skala menggunakan skala likert yang termasuk dalam katagori jenis skala ordinal di dalam pengukuran statistik.

Pada penelitian ini operasional variabel penelitian dan pengukuran variabel adalah sebagai berikut :

---

<sup>12</sup>*Op.Cit.*,Hlm.137.

<sup>13</sup>Syofian Siregar.,*Op.Cit.*, Hlm.51

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Pemasaran Syariah (X1) (Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006 : 27).	Sebuah strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam, yangmana prinsip tersebut didasari oleh kejujuran dan keadilan.	<p>1) Ketuhanan. (Pemilik selalu menepati janji kepada konsumen dan relasi bisnis).</p> <p>2) Etis. (Sikap tidak saling menjatuhkan dengan pesaingnya dan bersifat adil).</p> <p>3) Realistis. (Profesional dalam menjalankan aktivitas pemasaran)</p> <p>4) Humanitis. (Tidak membedakan konsumen dan mampu memberikan motivasi berbisnis).</p> <p>5) Produk. (Produk yang di jual berkualitas).</p> <p>6) Harga. (Pemilik tidak menetapkan harga</p>	Likert

			yang tinggi kepada konsumen).	
			7) Tempat. (Letak toko strategis dan nyaman).	
			8) Promosi. (Toko selalu memberikan promosi dengan sale/diskon).	
			9) Pelayanan. (Pemilik dan karyawan bersedia membantu setiap kesulitan yang dihadapi konsumen terhadap informasi produk).	
			10) Toleransi. <sup>14</sup> (Saling hormat-menghormati dan tidak membedakan konsumen satu dengan yang lain).	
2.	Kualitas Produk (X2)	Kualitas menunjukkan	1) Keistimewaan. (Produk yang	Likert

<sup>14</sup> Ades Astika, *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Pada Zoya Palembang*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Falah, Uin Raden Falah, Palembang, 2017, Hlm.46.

(Sofjan Assauri, 2002 : 192).	ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayainya produk, ketepatan produk serta atribut lain yang dinilai. Kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.	berkualitas)
		2) Keindahan. (Cocok atau pas saat digunakan)
		3) Kelebihan. (Harga yang terjangkau).
		4) Kehandalan. (Produk tidak menimbulkan masalah saat digunakan).
		5) Kesesuaian. (Nyaman saat dipakai).
		6) Ketahanan. (Busana memiliki masa pakai yang lama atau awet).
		7) Daya Guna. (Perbaikan yang mudah).
		8) Kesan Kualitas. (Pelanggan merasa puas).
		9) Desain Produk. (Corak, Warna, dan bentuk sesuai keinginan konsumen).

			10) Bentuk /Form. <sup>15</sup> (Barang yang dijual memiliki tampilan yang menarik dan beragam).	
3.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2000 : 204)	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari beberapa pilihan yang dianggap sebagai tindakan paling tepat dengan dirinya dalam	1) Keputusan Terhadap Produk. (Membeli busana berdasarkan kecocokan dengan kebutuhan). 2) Keputusan Terhadap Merek. (Produk yang ditawarkan memiliki citra merek dan kualitas yang bagus). 3) Keputusan Terhadap Waktu. <sup>16</sup> (Melakukan pembelian karena adanya promosi).	Likert

<sup>15</sup> Rizal Wahyu Kusuma, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas, dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No.15 Desember 2015, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Surabaya, Hlm.3.

<sup>16</sup> Sri Rahayu, Zuhriyah dan Silvia Bonita, *Pengaruh Gaya Hidup dan Presepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Kota Palembang*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 13 No.3 September 2015, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Hlm.291.

		membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	4) Keputusan Terhadap Pelayanan. (Pelayanannya yang bagus).	
			5) Keputusan Terhadap Harga. <sup>17</sup> (Barang yang dijual memiliki harga yang bersahabat dengan kantong).	
			6) Mengetahui masalah atau kebutuhan yang dicari. (Kesadaran akan pentingnya fasyen dalam menunjang penampilan dan tuntutan pekerjaan).	

<sup>17</sup> Iful Anwar, *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 4 No.12 Desember 2015, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Surabaya, Hlm.6.

			<p>7) Menentukan Pembelian Berdasarkan Aturan Sederhana (<i>Heuristik</i>). (Dipengaruhi oleh keadaan lingkungan, keinginan dan kebutuhan).</p>	
			<p>8) Adanya Rangsangan Eksternal dan Internal. (Berlangganan karena pengaruh dari ajakan teman, rekan, keluarga dan lainnya).</p>	
			<p>9) Kepuasan Pasca Pembelian. (Merasa puas setelah membeli produk).</p>	

			10) Tindakan Pasca Pembelian. <sup>18</sup> (Konsumen selalu melakukan pembelian ulang).	
--	--	--	---	--

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.<sup>19</sup> Uji validitas dapat di artikan sebagai derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.<sup>20</sup> Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor item total. Dari hasil perhitungan korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item tersebut layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika skor total lebih besar dari 0,05.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat uji penelitian yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan, dalam pandangan positivistik (kuntitatif) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau

<sup>18</sup>Charlie Bernando Holomon Samosir dan Arief Bowo Prayoga K, *Jurnal Pengaruh Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol.1 No.3 November 2015, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Hlm.4.

<sup>19</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cet-4*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009, Hlm.49.

<sup>20</sup>Sugiyono, *Op.Cit*, Hlm.267.

lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.<sup>21</sup>

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu-waktu. Dalam pengujian uji reliabilitas ini dapat dilakukan melalui dua cara yaitu *repeated measure* atau *one shot* dengan menggunakan program SPSS. Di dalam pengukuran menggunakan cara *one shot* ini ada suatu nilai ketentuan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$ , dan sebaliknya jika Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>22</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

Dalam sebuah penelitian sebelum digunakan pengujian data dengan memakai teknik analisis data statistik inferensial, terlebih dahulu data kita memerlukan pengujian terkait dengan uji asumsi klasik (uji prasyarat) pada data yang ada, yang bertujuan untuk mengetahui penyebaran data. Teknik pengujian yang dapat digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian keempat jenis asumsi klasik ini bertujuan untuk menetapkan apakah penelitian ini menggunakan statistik parametris atau non parametris. Kebijakan ini perlu diambil agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

### 1. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

---

<sup>21</sup>*Ibid.*, Hlm.268.

<sup>22</sup>Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, Media Ilmu Press, Kudus, 2004, Hlm.15.

(independen). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel independen, dan nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation faktor (VIF).<sup>23</sup>

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi keobservasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu atau *time series* karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Metode pengujian yang dapat digunakan untuk menguji autokorelasi adalah dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test). Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Hipotesis yang akan diuji adalah:

$H_0$  : Tidak ada autokorelasi ( $r = 0$ )

$H_a$  : Ada autokorelasi ( $r \neq 0$ )

---

<sup>23</sup>Masrukin, *Op.Cit.*, Hlm. 41.

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau *upper bound* ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- b) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau *lower bound* ( $dl$ ) maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada korelasi positif.
- c) Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4-dl$ ) maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada korelasi negatif
- d) Bila nilai DW terletak diantara atas ( $du$ ) dan batas bawah( $dl$ ) atau  $Dw$  terletak antara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.<sup>24</sup>

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Jika varian dari residual satu kepengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*.

Uji heteroskedastisitas dideteksi dengan melihat grafik plot antara nilai produksi variable teoritik (ZPRED) dengan residunya (SRESID). Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafi scatterplot antara ZPRED dengan SRESID. Jika terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Namun jika tidak di dapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>*Ibid.*, Hm 46.

<sup>25</sup>Imam Ghozali, *Op.Cit.*, Hlm. 125-126.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal P-P Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.<sup>26</sup> Untuk mendeteksi normalitas data dapat juga dengan uji Kolmogorof-Sminov dilihat dari nilai residual dikatakan normal bila nilai residual yang dihasilkan diatas nilai 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa residual terdistribusi normal.<sup>27</sup>

### I. Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi analisis menentukan pengaruh dan arah hubungan variable dependen dengan independen variabel dan mengukur kesamaan derajat hubungan antara satu *dependent* variabel dengan satu *independent* variabel. Regresi analisis, dipakai dengan peneliti melalui bantuan program (*Statistical Package of Social Science*) SPSS.

Analisis regresi digunakan untuk menaksir nilai variabel Y berdasarkan nilai variabel X serta taksiran perubahan variabel Y untuk setiap satuan perubahan variabel X. Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :<sup>28</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan konsumen melakukan pembelian

X<sub>1</sub> = Pemasaran Syariah

<sup>26</sup>Hussain Umar, *Desain Penelitian MSDM & Perilaku Karyawan*, Rajawali Press, Jakarta, 2008, Hlm.77.

<sup>27</sup>Albert Kurniawan, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, ALFABETA, Bandung, 2014, Hlm.89.

<sup>28</sup>Dwi Priyatno, *SPSS 22 : Pengolahan Data Terpraktis*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014, Hlm. 136.

- $X_2$  = Kualitas produk
- $a$  = Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah  $Y$  pada saat variabel bebasnya adalah 0 ( $X_1, X_2 = 0$ )
- $b_1$  = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas  $X_1$  terhadap variabel terikat  $Y$ , bila variabel bebas  $X_1$ , dan dianggap konstan.
- $b_2$  = Koefisien regresi berganda antara variabel bebas  $X_2$  terhadap variabel terikat  $Y$ , bila variabel bebas  $X_2$ , dan dianggap konstan.
- $e$  = Faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel  $Y$ .<sup>29</sup>

Koefisien  $e$  adalah jika nilai  $e$  positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan di ikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai  $e$  negatif (-), menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan di ikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya.

## 2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinansi ( $R^2$ ) adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan presentase variansi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.<sup>30</sup> Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien

<sup>29</sup>Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data SPSS 20*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, Hlm.136.

<sup>30</sup>Algifari, *Analisis Regresi*, BPFE, Yogyakarta, 2000, Hlm.45.

determinansi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variansi yang besar antara masing- masing pengamatan. Sedangkan untuk data runtut biasanya mempunyai nilai koefisien determinansi yang tinggi.<sup>31</sup>

### 3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variansi variabel terikat. Uji T dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel.<sup>32</sup> Uji signifikansi parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Uji statistik T ini memiliki tujuan untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan ketentuan sebagai berikut:<sup>33</sup>

- a) Jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b) Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 4. Uji Signifikasi Parameter Simultan (Uji F)

Uji F atau ANOVA (Analysis of Variance) merupakan metode untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen (Skala metrik) dengan satu atau lebih variabel independen (skala non metrik atau katagorikal dengan katagori lebih dua).

ANOVA digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat secara berganda dengan menggunakan uji F.

Uji statistik ANOVA dikatakan berhasil apabila nilai *levene* test signifikan (probabilitas  $< 0.05$ ) maka hipotesis nol akan ditolak. Jadi

---

<sup>31</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*, AMP YKPN, Yogyakarta, 2001, Hlm.100.

<sup>32</sup>Imam Ghozali, *Op.Cit.*, Hlm.60.

<sup>33</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, Hlm.97.

yang di kehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil Levene test tidak signifikan (probabilitas > 0.05). Untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikatnya maka digunakankan dengan rumus :

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Dimana :

F = Nilai F hitung

R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

k = Banyak variabel

n = Ukuran sampel

Selanjutnya hasil dari F<sub>hitung</sub> dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub>. Apabila F<sub>hitung</sub> ≤ F<sub>tabel</sub> (n-k-1) maka Ho diterima, sebaliknya jika F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub> (n-k-1) maka Ho di tolak. Berarti bersama-sama variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> berpengaruh terhadap variabel Y.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 Eds 8*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2016, Hlm.68.