

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Penelitian *field research* adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari situasi secara alamiah yang didahului oleh campur tangan pihak peneliti terhadap lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat. Penelitian lapangan dilaksanakan dengan pencarian data untuk memperoleh informasi secara detail yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian berkaitan dengan kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.<sup>98</sup>

Pendekatan pada penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data menggunakan metode perhitungan statistika.<sup>99</sup> Dengan metode kuantitatif maka data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka, kemudian angka tersebut dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hasil olah data yang diinginkan.<sup>100</sup> Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

---

<sup>98</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 21.

<sup>99</sup> Ananta Wikrama T. A., dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 11.

<sup>100</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

## B. *Setting* Penelitian

*Setting* penelitian telah disiapkan peneliti berbentuk informasi tempat penelitian, dan waktu penelitian. Di bawah ini penjelasan lebih jelas mengenai *setting* penelitian, meliputi:

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada butik Nayla Rahman yang berlokasi di Jl. Raya Barat Gribig No. 07, Desa Gribig RT. 03/07, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus 59333, Jawa Tengah

### 2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk menjalankan penelitian ini, yaitu diperlukan rancangan waktu yang baik agar penelitian berjalan dengan lancar dan memenuhi harapan serta mendapatkan hasil sebaik-baiknya.

## C. Sumber Data

Faktor terpenting dalam kegiatan penelitian salah satunya yaitu sumber data, sumber data sebagai alasan ketika menetapkan metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan, di antaranya:

### 1. Data Primer

Data primer ialah data yang didapatkan secara langsung dari subyek penelitian dengan penggunaan alat ukur dan pengambilan data langsung pada obyek yang sebagai sumber informasi.<sup>101</sup> Data primer juga bermakna sebagai data asli atau yang baru di mana data bersifat *up to date*.<sup>102</sup> Pada penelitian ini data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh responden mengenai angket (kuesioner) yang diterima dari seorang

---

<sup>101</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 05.

<sup>102</sup> Enny Radjab, dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbit UMM, 2017), 110.

peneliti. Tentang hal tersebut responden yang menanggapi kuesioner yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di butik Nayla Rahman. Data primer lainnya yaitu data hasil wawancara atau interview pada obyek penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang telah tersedia, didapatkan dari pihak lain di mana data tidak secara langsung didapatkan dari subyek penelitian.<sup>103</sup> Penelitian dengan data sekunder yaitu peneliti langsung memanfaatkan data yang ada sesuai dengan apa yang dibutuhkan.<sup>104</sup> Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari rekapan data konsumen yang membeli produk Nayla Rahman.

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang akan atau ingin diteliti, sering pula disebut *universe*, dengan kata lain populasi sebagai wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang telah ditentukan guna dipelajari yang selanjutnya diambil kesimpulannya. Pada suatu penelitian populasi dapat berupa benda hidup maupun benda mati, mencakup segala karakteristik dan sifat dari obyek atau subyek yang diteliti.<sup>105</sup>

Diketahui bahwa banyak konsumen yang datang dengan berbagai keperluan, salah satunya yaitu untuk melakukan pembelian. Pada penelitian

---

<sup>103</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 05.

<sup>104</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 104.

<sup>105</sup> Enny Radjab, dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UMM, 2017), 99-100.

ini populasi diperoleh dari data pelanggan yang melakukan pembelian di butik Nayla Rahman Kudus selama 6 bulan yakni sebanyak 700 konsumen.

## 2. Sampel

Sampel bermakna sebagai wakil atau sebagian yang memiliki karakteristik representasi dari suatu populasi. Sampel berisikan sejumlah anggota yang telah ditentukan dari populasi.<sup>106</sup> Sampel dengan kuantitas baik ialah sampel yang representatif dengan arti mampu mewakili populasi penelitian.<sup>107</sup> Penelitian ini memanfaatkan teknik *accidental sampling* yaitu adanya penentuan sampel dengan aksidental (*accidental*) pada pengambilan kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia disuatu tempat sesuai dengan konteks penelitian, pengambilan sampel dapat ditentukan dengan penggunaan rumus di bawah ini.<sup>108</sup>

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Margin error

Maka perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{700}{1 + 700(0,10)^2} \end{aligned}$$

---

<sup>106</sup> Enny Radjab, dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UMM, 2017), 99.

<sup>107</sup> Ananta Wikrama Tungga A., dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 80.

<sup>108</sup> Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 64.

$$= \frac{700}{8}$$

$$n = 87,5$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 88 responden.

## E. Desain dan Definisi Operasional

### 1. Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian bagi peneliti ialah sebagai cetakan biru. Desain penelitian adalah kerangka kerja dalam suatu penelitian, berisikan gambaran tentang proses guna memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Desain penelitian menggambarkan segala proses dalam penelitian mulai dari perencanaan sampai pelaksanaannya, yang dapat membantu peneliti mengumpulkan dan menganalisis data-data yang ada.<sup>109</sup> Desain penelitian telah dikategorikan pada beberapa jenis, untuk penelitian ini digunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah model penelitian yang disusun dalam rangka menentukan gambaran secara sistematis terkait informasi ilmiah pada subjek atau obyek penelitian. Penelitian ini memfokuskan pada penjelasan yang sistematis atas fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.<sup>110</sup>

Sedangkan variabel penelitian berarti apa saja yang dijadikan obyek pengawasan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini variabel yang digunakan berupa obyek penelitian yang telah ditentukan dan dipelajari hingga pada akhirnya diperoleh informasi untuk ditarik kesimpulannya.

---

<sup>109</sup> Enny Radjab, dan Andi Jama'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan UMM, 2017): 72-73.

<sup>110</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 13-14.

Variabel kuantitatif dibedakan atas dua macam, di antaranya yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas merupakan jenis variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dengan kata lain variabel ini sebagai penyebab adanya perubahan atau munculnya variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat atau variabel tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, atau variabel yang diakibatkan oleh keberadaan variabel bebas.<sup>111</sup> Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

**2. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel untuk mempermudah dan memperjelas variabel-variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini:

**Tabel 3. 1**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan Islami (X <sup>1</sup> )	Kualitas pelayanan Islami merupakan evaluasi pelanggan mengenai	a. <i>Sharia Compliance</i>	1) Produk halal dan sesuai syariah Islam 2) Busana pegawai sesuai syariah Islam

<sup>111</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 50.

		ukuran tinggi rendahnya tingkat pelayanan pada suatu perusahaan atau organisasi sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan berdasarkan nilai-nilai Islam. <sup>112</sup>	b. <i>Reliability</i>	1) Pegawai tanggap dalam melayani konsumen 2) Layanan sesuai dengan yang dijanjikan
			c. <i>Responsiveness</i>	1) Konsumen diperlakukan dengan baik
			d. <i>Assurance</i>	1) Keramahan dan kesantunan para pegawai 2) Jaminan layanan secara profesional pada pelanggan
			e. <i>Empathy</i>	1) Lokasi strategis yang mudah diakses 2) Parkir luas dan dekorasi yang bagus

<sup>112</sup> Imam Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”, *Jurnal Manajemen Teknologi* 15, no. 1 (2016): 97.



			f. <i>Tangible s.</i> <sup>113</sup>	1) Penampilan karyawan rapi dan menarik 2) Jam operasional yang sesuai dan tepat waktu. <sup>114</sup>
2.	Potongan Harga ( $X^2$ )	Potongan harga adalah salah satu wujud penghargaan dari perusahaan untuk pelanggan berupa pengurangan biaya dalam proses pembayaran suatu produk. <sup>115</sup>	a. Potongan Tunai	1) Melakukan pembelian karena potongan harga
			b. Potongan Kuantitas	1) Membeli banyak produk agar mendapatkan potongan harga
			c. Potongan Harga Fungsional	1) Membeli produk karena harganya terjangkau
			d. Potongan Musim	1) Membeli produk hanya pada

<sup>113</sup> Rizky Pratama Putra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank BRI Syariah Surabaya”, *Jurnal ESTT* 1, no. 9 (2014): 625.

<sup>114</sup> Ambardi Juniawan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kepuasan Nasabah pada Bank Umum Syariah di Jakarta”, *Jurnal Liquidity* 3, no. 1 (2014): 58.

<sup>115</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.



		Potongan harga yang terjadi dalam bisnis Islam termasuk pada akad <i>muwadla'ah</i> , yaitu bentuk dari akad jual beli berupa penjualan produk yang dilakukan antara penjual kepada pembeli dengan penawaran harga lebih rendah dibanding dengan harga pasarnya. <sup>116</sup>	an	musim tertentu saja
			e. Potongan Harga	1) Hanya membeli varian produk berpotongan harga 2) Potongan harga menarik konsumen untuk melakukan pembelian. <sup>117</sup>

<sup>116</sup> Erry Fitriya Primadhany, Skripsi: “Tinjauan Hukum Islam terhadap Sistem Diskon (Studi Kasus di Pertokoan Pasar Baru Palangkaraya”, (Kudus: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2012), 28.

3.	Citra Merek (X <sup>3</sup> )	Citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Dapat juga diartikan dengan citra merek sebagai	a. <i>Corporate Image</i>	1) Pembelian menambah rasa percaya diri 2) Kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan
			b. <i>User Image</i>	1) Produk dapat diandalkan 2) Merek memberikan kesan yang baik
			c. <i>Product Image</i> .	1) Penggunaan merek efektif dalam memenuhi kebutuhan. 119

<sup>117</sup> Aldila Septiana, dan Siti Nurul Aqilah, “Tinjauan Paket Promo bagi Ibu Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza)”, *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi Sosial* 2, no. 2 (2018): 100.

<sup>119</sup> Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategi*, (Qirana Media: 2019), 81-83.

		identitas produk tertentu yang telah tersimpan pada pemikiran konsumen. <sup>118</sup>		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pencarian informasi, membandingkan berbagai merek, sampai pada pengevaluasian atas beberapa merek yang ada. Sehingga	a. Pengenalan Masalah	1) Produk beserta inovasi sesuai dengan kebutuhan
			b. Pencarian Informasi	1) Pembelian berdasarkan saran dan pendapat dari orang lain 2) Pembelian berdasarkan pengalaman teman dan keluarga
			c. Evaluasi Alternatif	1) Mengumpulkan banyak informasi sebagai pertimbangan

<sup>118</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015): 740.

		seseorang melakukan pembelian. <sup>120</sup>		an sebelum membeli produk
			d. Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas pelayanan menjadi pendorong dalam melakukan pembelian</li> <li>2) Pembelian karena terdapat potongan harga</li> <li>3) Citra baik pada merek mengambil hati konsumen untuk melakukan pembelian</li> </ol>
			e. Pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Pembelian berulang karena kepuasan yang telah diperoleh</li> <li>2) Merekomendasikan</li> </ol>

<sup>120</sup> Rizky Y. S. Emor, dan Agus Supandi S., “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomart Tanjung Batu”, *Jurnal EMBA* 3, no. 2 (2015), 740.

				produk pada orang lain. <sup>121</sup>
--	--	--	--	--

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan digunakan sebagai pengukur tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur kuesioner atau skala dalam menjalankan fungsi ukurnya. Pengukuran validitas dilakukan dengan perhitungan harga koefisien korelasi sederhana (*pearson correlation*) antara skor item kepada skor item total. Dari pengukuran yang dilakukan dicapai kesimpulan yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas pada suatu item serta mengukur kelayakan item-item tersebut.<sup>122</sup> Pada penelitian ini validitas soal dapat ditentukan dengan rumus:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total butir
- N = Jumlah sampel (responden).

Standar penentuan validitas pada suatu kuesioner antara lain yaitu:

- a. Apabila ditemukan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan diakui valid
- b. Apabila ditemukan  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan diakui tidak valid.

Ataupun,

<sup>121</sup> Etta Mamang S., dan Sopiha, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V. Andi Offset, 2013), 36-38.

<sup>122</sup> Senny Febiola R., "Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 679.

- a. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka pertanyaan diakui tidak valid
- b. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka pertanyaan diakui valid.<sup>123</sup>

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas atau keandalan yaitu pengukuran yang dapat memperlihatkan seberapa tinggi indikator masing-masing variabel pada kuesioner, dengan kata lain jawaban yang diberikan seseorang pada pertanyaan konsisten maka dapat dipercaya. Pengukuran menggunakan uji reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur.<sup>124</sup> Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *test retest* pada *product moment*, Rumus yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

keterangan:

X = Skor pengamatan pertama

Y = Skor pengamatan kedua

n = Jumlah responden

Uji reliabilitas dilakukan secara bersamaan. Dengan ketentuan apabila nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,60$  maka dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini ialah reliable atau apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen dianggap tidak reliabel (handal).<sup>125</sup>

---

<sup>123</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 77-78.

<sup>124</sup> Senny Febiola R., “Potongan Harga dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA* 2, No. 4 (2014): 679.

<sup>125</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 81-82.

## G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mendapatkan hasil pengujian kelayakan mengenai model regresi yang dipakai dalam penelitian ini. Pengujian dimaksudkan untuk mendapatkan kepastian bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal. Terdapat beberapa tahap dalam pengujian asumsi klasik, di antaranya:

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui suatu model regresi dari variabel dependen dan variabel independen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik ialah yang bernilai *residual* distribusi normal. Pada pengujian normalitas penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov*, pedoman pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu ditentukan dengan ketentuan berikut:

$H_0$  = Nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi adalah normalitas atau simetris

$H_a$  = Nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka distribusi adalah tidak normalitas atau tidak simetris.

### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menilai hubungan antara variabel bebas atau independen. Apabila dalam pengujian ditemukan korelasi maka dalam penelitian tersebut memiliki masalah multikolinearitas. Pada model regresi antara variabel independen sebaiknya tidak mempunyai korelasi antara variabelnya. Munculnya gejala multikolinearitas antara variabel, biasanya ditemukan dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) atau variabel inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Pedoman pengambilan



keputusan dalam uji multikolinearitas ditentukan sebagai berikut:

$H_0$  = Nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10,00$   
maka tidak terbentuk multikolinearitas.

$H_a$  = Nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10,00$   
maka terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menilai sebuah model regresi ada atau tidaknya varians dari residual pada suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Apabila didapat varians dari residual pada pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas. Sedangkan apabila varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>126</sup>

Memperkirakan ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas bisa didapatkan melalui metode Scatterplot, yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan nilai residual. Pada metode ini pendeteksian heteroskedastisitas dijalankan dengan mengamati pola pada grafik. Regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu jika titik-titik data menyebar di atas atau di bawah angka 0, tidak berkumpul di atas atau di bawah saja, persebaran titik tidak berpola gelombang, titik tidak melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.<sup>127</sup>

### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilaksanakan guna menguji korelasi dalam suatu model regresi linear,

---

<sup>126</sup> Senny Febiola R., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA* 2, no. 4 (2014): 679.

<sup>127</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 178.

yakni terjadi antara residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Apabila ditemukan peristiwa korelasi maka dinyatakan telah terjadi problem autokorelasi.<sup>128</sup>

Pengujian korelasi memiliki banyak model guna mendeteksi problem autokorelasi, salah satu darinya yaitu dengan uji *Durbin-Watson* seperti pada penelitian ini. Hasil D-W ( $d$ ) dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  pada konstanta ( $\alpha$ ) 0,05, kemudian diperoleh nilai batas atas ( $d_U$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) terhadap berbagai jumlah sampel ( $n$ ) dan jumlah variabel ( $k$ ). Di bawah ini ketentuan-ketentuan dalam uji D-W, sebagai berikut.<sup>129</sup>

**Tabel 3. 2**  
**Kriteria Autokorelasi**

<b>Keputusan</b>	<b>Jika</b>
Terjadi autokorelasi positif	$d < d_L$
Terjadi autokorelasi negatif	$d > 4 - d_U$
Tidak terjadi autokorelasi	$d_U < d < 4 - d_U$
Pengujian tidak meyakinkan	$4 - d_U \leq d \leq 4 - d_L$ atau, $d_L \leq d \leq d_U$

**H. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah ketergantungan atas akomodasi yang sudah ada, tingkat akurasi yang disyaratkan, keahlian peneliti, serta sumber daya lain yang memiliki keterkaitan dalam perolehan data. Terdapat beberapa metode atau teknik pengumpulan data di mana dari metode-metode tersebut pasti ditemukan kelebihan dan kekurangan. Pada penelitian ini digunakannya teknik pengumpulan data, di antaranya:

<sup>128</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 87.

<sup>129</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 142.

## 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah susunan pertanyaan yang telah ditentukan sebelum diberikan kepada responden untuk dimintai jawaban. Kuesioner sebagai teknik pengambilan data yang efektif dan efisien perihal waktu, energi, serta biaya dalam penelitian.<sup>130</sup>

Pada penelitian ini angket diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang bersumber pada penilaian oleh responden ketika menyikapi pertanyaan terkait indikator-indikator pada variabel yang diukur. Pernyataan-pernyataan yang ditetapkan dibuat dengan jenis pilihan supaya data yang didapat bersifat subyektif. Skor yang diberikan pada masing-masing pilihan, sebagai berikut:<sup>131</sup>

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

Kategori	Bobot/skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

## 2. Wawancara

Wawancara sebagai salah satu metode yang sering dimanfaatkan guna mendapatkan suatu informasi mengenai isu yang diteliti.<sup>132</sup> Pada penelitian ini wawancara diajukan kepada responden, berupa pemberian pertanyaan untuk

---

<sup>130</sup> Ananta Wikrama T. A., dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 72.

<sup>131</sup> Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), 59.

<sup>132</sup> Ananta Wikrama T. A., dkk., *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 68.

mendapat fakta atau data yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan melalui komunikasi secara langsung (tanya jawab secara lisan), baik secara temu wicara atau memanfaatkan teknologi informasi jarak jauh. Pedoman wawancara telah disiapkan yaitu pada daftar pertanyaan. Pertanyaan pun dapat berkembang ketika wawancara sedang berjalan. Pembuatan pedoman pernyataan berfungsi untuk wawancara yang berjalan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>133</sup>

## I. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data agar data lebih mudah dipahami atau diinterpretasikan. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik. Pemakaian statistik berfungsi sebagai instrumen penyederhana data penelitian, fungsi lainnya yaitu sebagai penguji apakah ada hubungan atau hal yang diamati memang benar-benar terjadi atau hanya kebetulan.

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independen dengan variabel dependen. Analisis yang dilakukan bertujuan untuk memprediksi nilai pada variabel dependen jika ditemukan nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, selain itu juga untuk mengetahui hubungan positif atau negatif pada variabel independen dengan dependen. Analisis regresi linear berganda secara sistematis dapat ditentukan dengan persamaan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

---

<sup>133</sup> Aldila septiana, dan Siti Nurul A., “Tinjauan Paket Promo bagi Ibu Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza”, *Jurnal Ilmu dan Pendidikan Sosial* 2, no. 2 (2018): 102.

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi kualitas pelayanan Islami

$\beta_2$  = Koefisien regresi potongan harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi citra merek

$\varepsilon$  = Standar eror

Y = Keputusan pembelian

$X_1$  = Kualitas pelayanan Islami

$X_2$  = Potongan harga

$X_3$  = Citra merek

## 2. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Pokok pada pengujian uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian hipotesa menggunakan uji t bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (terpisah).<sup>134</sup> Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidaknya hipotesa yang diajukan, maka perlu membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  pada *output coefficients* yakni dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) < 0,05, berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  atau dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) > 0,05, berarti menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  atau dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra

---

<sup>134</sup> Senny Febiola R., dkk., "Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado", *Jurnal EMBA 2*, no. 4 (2014): 680.

merek secara parsial atau individual tidak mempengaruhi keputusan pembelian.<sup>135</sup>

### 3. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (Uji F)

Pada pengujian hipotesa dengan F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang ada pada penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini pengujian hipotesa stimultan bertujuan untuk mengukur besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau keputusan pembelian.<sup>136</sup> F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

- $R^2$  = Koefisien determinasi  
 n = Jumlah data atau kasus  
 k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F didapatkan pada *output ANOVA*, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $< 0,05$ , maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dengan kata lain variabel independen yaitu kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek secara simultan atau bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Nilai  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $> 0,05$ , maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ ,  $H_2$ , dan  $H_3$  dengan kata lain variabel independen yaitu kualitas pelayanan Islami, potongan harga, dan citra merek secara

---

<sup>135</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68.

<sup>136</sup> Senny Febiola R., dkk., “Potongan Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Anak pada Matahari Megamas Manado”, *Jurnal EMBA 2*, no. 3 (2014): 680.

simultan atau bersamaan mempunyai pengaruh keputusan pembelian.<sup>137</sup>

#### 4. Menghitung Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi berfungsi untuk memperoleh persentase pemberian pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen.<sup>138</sup> Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya diterapkan untuk melihat besar kecilnya persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X). Semakin tinggi nilai  $R^2$ , maka persentase perubahan nilai pada variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X) akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.<sup>139</sup>



---

<sup>137</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.

<sup>138</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.

<sup>139</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 146.