REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian digolongkan masuk dalam penelitian kuantitatif korelasional, yaitu pendekatan penelitian dengan menyajikan data berdasarkan angka-angka guna mencari keterhubungan yang bersifat kausalitas antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Kuantitatif juga disebutkan sebagai bentuk penelitian dengan menggunakan angka-angka mulai awal pengumpulan, penafsiran hingga penampilan hasil datanya.[1]

Objek penelitian adalah Rocket Chicken cabang Demak sebagai salah satu usaha waralaba berbentuk kemitraan dengan jumlah cabang yang sudah mencapai 760 *outlet* dan tersebar di berbagai kota di wilayah Indonesia serta total karyawan yang dipekerjakannya saat ini sudah mencapai 9.000 karyawan. *Rocket Chicken* cabang Demak sudah berdiri dua cabang di Mranggen yang berbatasan dengan Kota Semarang dan di pusat Kota Demak yang beralamatkan di Jalan Sutan Fatah Nomor 1 Demak. Peneliti pada penelitian kali ini memilih objek penelitian di *Rocket Chicken* yang berada di pusat Kota Demak lantaran tempatnya yang strategis dekat dengan pusat keramaian serta pinggir jalan raya dengan banyaknya jenis kendaraan yang berlalu lalang sehingga mudah dijangkau oleh konsumen.

Subjek penelitian adalah para pelanggan (konsumen) lama ataupun baru yang datang ke gerai Rocket Chicken Demak dikhususkan bagi mereka yang secara sukarela mau menjadi responden penelitian dengan menggunakan teknik *accidental sampling* secara *random.*

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif korelatif, yang terbagi atas penelitian: 1). deskriptif survey, 2). asosiatif, 3). korelatif, 4). komparatif (*ex post facto*), dan 5). eksperimen.[2] Penelitian ini lebih gunakan bentuk penelitian kuantitatif korelatif guna mencari tahu besaran yang dihasilkan dari

---

[1]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 80-83.

[2] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 23.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

pengaruh klausul variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan hasil kajian detail mengenai faktor penggunaan label halal, kualitas pelayanan dan citra merek dalam pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Rocket Chicken cabang Demak.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[3] Populasi penelitian bisa saja meliputi manusia ataupun benda dengan karakteristik yang melekat.[4] Populasi penelitian ini adalah para pelanggan (konsumen) lama ataupun baru yang berkunjung ke gerai Rocket Chicken Demak. Teknik penghitungan populasi gunakan rerata jumlah kunjungan pelanggan perhari dikali 30.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah serta prihal karakteristik yang dimiliki populasi itu sendiri.[5] Teknik pengambilan sampel gunakan *random sampling* yang dipilih secara acak dan kebetulan berada di *locus* penelitian di mana mereka bersukarela untuk dijadikan sebagai responden pada objek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.[6] Penentuan sampel gunakan teknik Slovin sebagai berikut: (Sugiyono, 2013:118)

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dibutuhkan
N = Jumlah populasi
d = Besaran tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Penghitungan jumlah populasi dihitung berdasarkan jumlah rerata pelanggan yang masuk perhari ke gerai tersebut untuk kemudian dikalkulasikan angkanya dalam agregasi satu bulan pada periode penelitian yang berjalan di mana hasil yang diperoleh dari data lapangan menunjukkan jumlah rerata

[3] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…*60.
[4] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…*61.
[5] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…*62.
[6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…* 62.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

kunjungan perhari yaitu 12 kunjungan sehingga dalam satu bulan secara estimasi datar didapat angka 360 yang nantinya digunakan sebagai jumlah populasinya. Mengacu pada rumus Slovin di atas, maka jumlah sampel yang dapat digunakan sebagai responden penelitian yakni terdapat 78 sampel.

Adapun kriteria pengklasifikasian dalam pengambilan sampel (responden) pada penelitian ini antara lain:

a. Responden meliputi seluruh kategori pelanggan yang lakukan transaksi pembelian makanan/minuman di Rocket Chicken Demak baik pelanggan tetap, pelanggan musiman atau pelanggan baru;
b. Responden yang diteliti merupakan pelanggan dari berbagai usia/umur yang kebetulan ditemui secara random di gerai Rocket Chicken Cabang Demak serta telah bersedia mengisi lembar *informed consent* seputar kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kisaran usia pelanggan yang diambil sebagai sampling penelitian meliputi usia remaja, dewasa serta tua namun tidak mengambil responden yang masih berusia anak-anak di bawah 15 tahun;
c. Rentang waktu penelitian untuk penyebaran angket dilakukan dari tanggal 1 Februari 2022 hingga 7 Februari 2022 yang diambil datanya secara langsung dari *locus* penelitian.

D. Variabel Penelitian

Variabel disebutkan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang punyai variasi tertentu sebagaimana yang ditetapkan untuk ditelaah lalu disarikan konklusinya.[7]

Variabel bebas sendiri dimaknai sebagai variabel yang mempengaruhi atau yang jadi sabab musabab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi:

1. Variabel ‘label halal’ sebagai variabel X1,
2. Variabel ‘kualitas pelayanan’ sebagai variabel X2,
3. Variabel ‘citra merk’ sebagai variabel X3.

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*…74.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Sedangkan variabel terikat dinyatakan sebagai variabel yang dipengaruhi atau faktor akibat dari adanya variabel bebas.[8] Variabel terikat pada penelitian ini yaitu "keputusan pembelian" sebagai variabel Y.

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel haruslah dibangun dengan mengacu pada pedoman teorestik yang secara global telah diakui kebenaran ilmiahnya. Definisi operasional variabel penelitian ini meliputi:

1. Label Halal (X1), yaitu pencatuman tulisan halal pada kemasan produk yang memang telah diakui sebagai produk halal.[9] Label halal secara definitif diartikan sebagai jaminan kehalalan produk yang diberikan oleh LPPOM MUI pada maksud untuk memberitahukan ke konsumen bahwa produk itu memang telah lulus dalam tahap uji kehalalan menurut ketentuan *syariat* Islam sehingga konsumen bisa dapatkan perlindungan kehalalan atas pemakaian produk itu.[10].
2. Kualitas Pelayanan (X2), yaitu suatu ukuran mutu layanan yang diberikan produsen bagi konsumen baik secara intrinsik maupun ekstrinsik berdasarkan standarisasi prosedur pelayanan yang berlaku di perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan juga dinyatakan sebagai totalitas dari karakteristik barang/jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun samar. Pelayanan berkualitas bagi entitas jasa merupakan hal pokok yang perlu diupayakan dalam mencapai keberhasilan.[11]
3. Citra merek (X3), yaitu kesan mendalam atas sekumpulan persepsi dari sebuah merek sebagaimana diasosiasikan di benak ingatan konsumen. Asosiasi di sini melingkupi keterkenalan

---

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*…74.

[9] A. A. Pratama, "Pengaruh Atribut Produk dan Labelisasi Halal Sebagai Variabel Moderating Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie (Studi Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya Malang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, 2015.

[10] Eka Dewi Setia Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan", *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* No. 1/ November (2016), 49.

[11] Philip Kotler, 2008, *Marketing Management. Edisi Milenium*, New Jersey: Prentice Hall Intl Inc, 25.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

merek, kualitas produk, reputasi pembuat, serta harga dan apa yang dijanjikan ke konsumen.[12] Dengan begitu citra merek dapat disarikan sebagai suatu pola konsep yang telah diinternalisasikan konsumen karena alasan subjektif menurut emosi pribadinya.

4. Keputusan Pembelian (Y), yaitu tahapan proses pengambilan keputusan konsumen dalam suatu aktivitas pembelian produk barang/jasa setelah melalui berbagai pertimbangan tertentu dan dirasa telah miliki kemantapan tekad untuk serta merta membeli produk tersebut menurut tingkat kebutuhannya.[13] Keputusan pembelian setidaknya juga miliki beberapa relevansi implisit yang berkaitan dengan: a. Pelanggan, pengguna, pembeli, dan pengambil keputusan; b. Barang, jasa, merk, harga, kemasan, kualitas, kredit, toko, layanan purna jual. c. Menawar, mencari informasi, membandingkan merek. d. Persepsi, preferensi, sikap, loyalitas, kepuasan, motivasi, dan gaya hidup.[14]

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada hakekatnya merupakan suatu rancangan alat ukur dalam kegiatan pengumpulan data di lapangan dengan skema yang menggunakan dimensi ataupun indikator yang diambil dari tinjauan teoretis para tokoh agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahan datanya secara ilmiah. Instrumen penelitian secara detail ditampilkan sebagai berikut:

[12] Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (New Jersey: Pretince Hall Inc, 2008), 91.

[13] Philip Kotler & Gery Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2003), 220.

[14] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta : PT. Ghalia Indonesia, 2011), 45.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
Label Halal (X1)	1. Pencantuman logo halal[15] 2. Memenuhi standar baku kehalalan produk[16] 3. *Identifies* 4. *Describe* 5. *Grades* 6. *Promote* 7. *Suitability*[17]	a. Gambar logo dan tulisan halal b. Penggunaan bahan baku utama, bahan tambahan, proses produksi, higienis dan sehat c. Fungsi identifikasi merk/produk d. Penjelasan seputar pembuatan, tempat dibuat, kapan dibuat, kandungan, cara penggunaan e. Nilai atau kelas suatu produk f. Sisi *prestige* suatu produk g. Kesesuaian dengan kriteria subjektif konsumen	5 7 3 6 1 4 2	7
Kualitas Pelayanan – *Quality Service*	1. Reliabilitas (*Reliability*) 2. Responsif	a. Pelayanan prima ke konsumen b. Komunikatif dan informatif c. Dedikasi	7 11 3 5	12

[15] Anita Haryanti, "Pengaruh Label Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ikan Sarden ABC di Kecamatan Kuala Jambi Kabupaten Tanjung Jabung Timur Provinsi Jambi", *Skripsi*, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin, Jambi, 2020.

[16] UU No. 8 Tahun 1999 tentang *Perlindungan Konsumen* Pasal 8 ayat (1) huruf h yang menyebutkan, "pelaku usaha dilarang memproduksi dan memperdagangkan barang yang tidak mengikuti ketentuan berproduksi secara halal, sebagaimana pernyataan halal yang dicantumkan dalam label".

[17] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 32-33.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
(X2)	(*Responsiveness*)	pelayanan tepat waktu	9	
		d. Respon terhadap keluhan dan permintaan konsumen	2	
	3. Kepastian/jaminan (*Assurance*)		12	
		e. Jaminan keamanan dan kenyamanan bagi konsumen	8 4	
		f. Aspek kesopanan dan keramahtamahan	6 10 1	
	4. Empati (*Empathy*)	g. Kemampuan berikan layanan yang tepat ke konsumen		
	5. Berwujudnyata (*Tangibles*)[18]	h. Bentuk pendekatan ke konsumen		
		i. Mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen		
		j. Penampilan pramusaji kasir		
		k. Fasilitas pendukung fisik		
		l. Peralatan dan perlengkapan penunjang pelayanan[19]		
Citra Merk – *Brand Image* (X3)	1. *Strengthness* (Kekuatan),	a. Kekuatan produk	1	8
		b. Keunikan produk	4	
		c. Kesukaan pada produk	8 5	
	2. *Uniqueness* (Keunikan),	d. *Attributes* (atribut melekat pada merk)		
	3. *Favorable*	e. *Benefits* (manfaat	2	

[18] Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi* (Bandung: Alfabeta, 2011), 35-36.

[19] Agus Sulastiyono, *Manajemen Penyelenggaraan* …35-36.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
	(Kesukaan), 4. *Brand Association* (Keterhubungan pada merk).[20]	merk), bentuknya meliputi: 1) *Functional* (fungsi) 2) *Symbolic* (simbolik) 3) *Experential* (pengalaman) f. *Overall evaluation* (evaluasi total/menyeluruh)[21]	6 3 7	
Keputusan Pembelian – *Buying Decision* (Y)	1. *Cultural Factors* (Faktor Kultural) 2. *Pshycology Factors* (Faktor Psikologi) 3. *Personal Factors* (Faktor Pribadi) 4. *Social Factors* (Faktor Sosial)[22]	a. *Social class* (kelas sosial) b. *Subculture* (kesamaan sistem nilai) c. *Belief and attitudes* (keyakinan dan sikap) d. *Learning* (pembelajaran) e. *Perceptions* (persepsi) f. *Motivation* (motivasi) g. *Lifestyle* (pola hidup) h. *Environment* (lingkungan) i. *Occupation* (pekerjaan) j. *Age life cycle stage* (usia) k. *Economic situation* (keadaan ekonomi) l. *Personality and self concept*	14 8 1 10 5 7 12 9 15 2 6 4 11 3 13	15

[20] Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 165.

[21] Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* …165.

[22] Aris Marwanto, *Marketing Sukses* (Yogyakarta: Kobis, 2015), 88-95.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan	Jumlah Soal
		(karakteristik) m. *Family influence* (pengaruh keluarga) n. *Roles and status* (peran dan status) o. *Community* (Group)[23]		

G. Sumber Data

Data diperlukan sebagai sumber analisa pada hasil penelitian, sekaligus sebagai upaya untuk menemukan jawaban dari rumusan yang diajukan. Data yang dikumpulkan semestinya juga harus relavan dengan tema yang diteliti sehingga tidak menyebabkan kerancuan dan juga dapat meminimalisir timbulnya kesalahan anasir hasil kajian yang diperoleh. Sumber data penelitian ini sendiri menggunakan sumber data primer dan sekunder guna saling melengkapi satu sama lain.

Data primer merupakan data yang bersumber langsung dari orang pertama selaku subjek penelitian (responden/informan).[24] Sumber data primer pada penelitian ini menggunakan media angket/kuesioner yang merujuk pada jabaran pedoman instrumen yang telah dibuat dengan gunakan skala *likert* sebagai pengukuran penilaiannya.

Sedang data sekunder dapat dimaknai sebagai data yang datang dari pihak ketiga untuk memperkaya saluran referensi guna melengkapi penelitian yang dilakukan sehingga tinjauan hasil kajian yang didapat akan menjadi lebih lengkap. Data sekunder pada penelitian ini terdiri atas data studi kepustakaan berupa dokumen entitas, teori dari buku, jurnal, dan sejumlah artikel daring. Data ini juga dapat diperoleh melalui hasil observasi di lapangan.

H. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan untuk mengungkap rumusan serta tujuan penelitian yang dilakukan. Ketentuan valid haruslah

[23] Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, 88-95.

[24] Syaifudin Azwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), 91.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

diupayakan dalam rangka mengungkap hasil kajian penelitian secara akurat dengan metode sebagai berikut:

1. Metode Observasi

   Observasi merupakan suatu metode tindakan pengamatan dan pengukuran data yang memerlukan aspek inderawi. Peneliti sendiri dalam hal ini menggunakan jenis observasi nonpartisipatoris di mana *obersever* tidak menautkan keterlibatan secara langsung selain hanya bertidak selaku pengamat independen saja saat berada di lapangan.[25]

2. Metode Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan suatu metode penggalian informasi spesifik dari catatan, transkip, surat kabar, majalah, prasasti, notulen, rapat, legger, agenda dan sebagainya.[26] Sumber dokumentasi yang digunakan oleh peneliti meliputi dokumen perusahaan, teori dari buku, jurnal, beberapa artikel daring maupun sejumlah karya ilmiah dari penelitian sebelumnya.

3. Metode Kuesioner (angket)

   Kuesioner dapat diartikan sebagai alat ukur dengan parameter tertentu yang bertujuan untuk mengumpulkan data kuantitatif di lapangan. Teknik ini bisa dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dengan pilihan jawaban terbuka atau tertutup kepada sejumlah responden secara langsung ataupun dikirim lewat pos maupun secara virtual.[27] Angket dalam penelitian ini adalah alat ukur yang dipergunakan untuk mengetahui variabilitas label halal, kualitas pelayanan (*quality service*), citra merek (*brand image*), ataupun keputusan pembelian (*buying decision*).

   Rancangan angket menggunakan model skala *likert* pada bentuk data ordinal dengan pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)=1; Kurang Setuju (KS)=2; Kadang-Kadang (K)=3; Setuju (S)=4; Sangat Setuju (SS)=5.

I. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Angket sebagai alat ukur dalam pengumpulan data di lapangan selain harus disusun menurut instrumen yang telah dibuat sebelumnya, juga harus dilakukan uji coba terbatas (try out) agar dapat diketahui secara presisi tingkat keabsahan dan kehandalan

[25] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…* 203.
[26] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian…*234.
[27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…* 199.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

konstruk dari tiap butir item pernyataan/pertanyaan yang ada di dalamnya. Ini sebagai syarat penting yang mesti kita penuhi terlebih dahulu supaya hasil penelitian yang dihasilkan berkesesuaian dengan kaedah penelitian ilmiah yang berlaku secara umum.[28]

1. Uji Validitas

Uji validitas angket sesuai namanya digunakan untuk mengukur jangkauan tingkat validitas data sebaran angket dari para responden sehingga nantinya dapat diketahui tingkat keabsahan data yang dihasilkannya itu. Bila dari hasil uji validitas yang didapat ternyata hasil analisanya menunjukkan belum valid, maka peneliti bisa melakukan dua opsi mengganti butir item yang belum valid tersebut ataupun membuangnya sehingga konstruk data angket yang dihasilkannya dapat dilanjutkan pada tahap uji analisis data berikutnya.[29] Formula uji validitas angket yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi tiap butir item
N = Jumlah total subjek
Σx = Jumlah skor item
Σy = Jumlah skor total
Σx^2 = Jumlah kuadrat skor item
Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total
Σxy = Jumlah perkalian skor item dengan skor total

Kriterium pengujian uji validitas data angket yaitu:

1) r hitung > r tabel = butir item dinyatakan valid;
2) r hitung < r tabel = butir item dinyatakan tidak valid.

Teknik alternatif lainnya yaitu:

1) Sig > 0,05 = butir item dinyatakan tidak valid;
2) Sig < 0,05 = butir item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu teknik pengujian kehandalan konstruk angket secara utuh sehingga nantinya akan dapat diketahui secara pasti tingkat reliabilitas angket

[28]Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…* 172-173.
[29] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif…* 177.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

sewaktu diujikan di lapangan secara terbatas apakah sudah menghasilkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama ataukah tidak. Uji reliabilitas angket menggunakan rumus:[30]

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum {\sigma_b}^2}{{\sigma_t}^2}\right]$$

Keterangan:
r11 = Reliabilitas angket
k = Banyaknya butir soal
$\Sigma\sigma b^2$ = Jumlah varians tiap soal
σt^2 = Varians total
Kriterium penilaiannya yaitu:

1) Nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0,600 = variabel dinyatakan *reliable*;
2) Nilai *Cronbach Alpha* ≤ 0,600 = variabel dinyatakan tidak *reliable*.

J. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji tingkat kelayakan akan suatu model regresi apakah distribusi data yang dihasilkannya adalah normal ataukah tidak. Bila distribusi datanya normal, maka penelitian dapat dilanjutkan pada tahap uji analisis data berbentuk parametris. Jika datanya tidak normal, maka harus dilanjutkan pada tahap uji analisis data berbentuk non-parametris. Tahap uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas diperlukan untuk menguji model regresi data menggunakan grafik normal plot dengan cara interpretasi:[31]

a. Bilamana titik-titik data tersebar di sekitaran garis diagonal grafik histogram, itu berarti distribusi datanya normal, dan model regresi tersebut telah penuhi asumsi normalitas.
b. Bilamana titik-titik data tersebar menjauhi garis diagonal grafik histogramnya, itu berarti distribusi datanya tidak normal, dan model regresi tersebut tidak mampu memenuhi aspek normalitas data.

---

[30] Ismanto, *Statistika untuk Penelitian Pendidikan* (Kudus: Nora, 2011), 81-82.

[31] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005), 110.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas miliki peran untuk menguji model regresi dalam mengklasifikasikan homokedastisitas jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, dan masuk kategori heterokedastisitas jika berbeda. Model regresi yang baik untuk kita gunakan adalah kategori homokedastistitas dengan tidak terjadi heterokedastisitas data. Cara mengujinya yaitu melalui grafik *scatterplot* dengan acuan jika titik grafik bergerombol di satu titik, itu dipastikan model regresi tersebut terdapat heterokedastisitas data, begitupun sebaliknya.[32]

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas penting guna mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas ataukah tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebasnya sama dengan nol (0). Uji multikoliniearitas dapat dilakukan dengan asumsi berikut:[33]

a. Nilai *Tolerance* > 0,1 dan Nilai *VIF* < 10 = tak terjadi multikolinieritas
b. Nilai *Tolerance* < 0,1 dan Nilai *VIF* < 10 = terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik harusnya tidak miliki masalah autokorelasi sehingga patut dipakai dalam memprediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dengan kesalahan pengganggu periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dapat diupayakan melalui uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan dasar sebagai berikut:

a. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW dibawah -2 (DW < -2);
b. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau (-2 ≤ DW ≤ +2);
c. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW diatas +2 (DW> +2).

[32]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate…*112.
[33]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate…*111.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

K. Teknik Analisis Data

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan cara pengukuran dalam mengetahui sejauhmana model variabel bebas mampu memprediksikan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antara nol hingga satu di mana nilai R^2 kecil menunjukkan keterbatasan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Sementara nilai R^2 besar mendekati satu menunjukkan keleluasaan variabel-variabel bebas dalam menerangkan hampir seluruh informasi dalam memprediksi variabel terikat. Koefisien determinasi pada data silang (*cross section*) umumnya relatif rendah dibanding data runtut waktu (*time series*) yang punyai nilai koefisien determinasi tinggi.[34] Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis data inti pada penelitian ini yang berguna untuk menguji ada tidaknya dan sejauhmana hubungan fungsional pengaruh dua atau lebih variabel prediktor/bebas terhadap satu variabel kriterium/terikat.[35]

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian (*Buying Decision*)
a = Konstanta
β_1, β_2 = Koefisien regresi
X_1 = Variabel Label Halal
X_2 = Variabel Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)
X_3 = Variabel Citra Merek (*Brand Image*)
e = *Standard Error*

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab hasil hipotesa penelitian yang telah kita asumsikan sebelumnya sehingga dapat diketahui apakah variabel bebas miliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat ataukah tidak, dan pengaruhnya positif ataukah negatif:

[34]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate…*83.
[35]Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate…*84.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y;

$H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.

Cara menginterpretasikan uji hipotesa dapat dilakukan dengan cara:

a. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan
   Taraf signifikansi = 0,05 (5%)
   Derajat kebebasan : df1 = k dan df2 = n – k – 1
   n = Sampel
   k = Variabel bebas
b. Simpulan
   Ha : diterima jika sig. $\leq \alpha = 0,05$;
   Ha : ditolak jika sig. $> \alpha = 0,05$.

REPOSITORI IAIN KUDUS