

BAB III

OBJEK, METODE DAN DESAIN PENELITIAN

1.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji tentang bagaimana pengaruh pengetahuan produk *payment gateway* terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen). Yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah pemasaran Islami dan kualitas produk. Adapun subjek penelitiannya adalah pengguna Paytren yang sudah berlangganan produk *payment gateway* pada Paytren.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sekaran, U., & Bogie, R. (2016) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode survei dengan pendekatan eksplanatoris. Metode ini bersifat kuantitatif yang digunakan untuk meneliti perilaku suatu individu atau kelompok dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.3 Desain Penelitian

Penelitian ini sendiri menguji tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dimana masalah yang menjadi inti dalam penelitian ini memiliki ketergantungan antara yang satu dengan yang lainnya. Maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausalitas. Desain kausalitas ini mempunyai tujuan utama yakni mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga dapat diketahui mana variabel yang mempengaruhi, dan mana variabel yang terpengaruhi. Menurut Arikunto, S. (2014) bahwa desain kausalitas bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan, dan berarti atau tidaknya hubungan antar variabel.

3.3.1 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian ini akan dijelaskan definisi operasional variabel-variabel yang digunakan yaitu keputusan pembelian (Y), pemasaran Islami (X1) dan kualitas produk (X2).

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (Y): Keputusan pembelian adalah merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhan. (Boyd & Walker, 2013)	Kemantapan pada sebuah produk (Kotler & Amstrong, 2016:152)	• Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk di Paytren	Interval
	Kebiasaan dalam membeli produk (Kotler & Amstrong, 2016:152)	• Tingkat kebiasaan konsumen dalam membeli produk di Paytren	Interval
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain (Kotler & Amstrong, 2016:152)	• Tingkat kepercayaan konsumen dalam merekomendasikan produk di Paytren	Interval
	Melakukan pembelian ulang (Kotler & Amstrong, 2016:152)	• Tingkat intensitas pembelian produk di Paytren	Interval
Pemasaran Islami (X1):			
Pemasaran syariah (<i>sharia marketing</i>) merupakan “ <i>a business discipline strategy that directs the process of creating, offering, dan exchanging value from one initiator to the stakeholders, and the whole process should accordance with muamalah principles in Islam</i> ”. Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada <i>stakeholder</i> -nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Kertajaya & Sula, 2006)	Teistis atau bersifat Ketuhanan (rabhaniyyah) yaitu pemasaran dengan meyakini dan mengikuti hukum syariat Islam dengan mengedepankan masalah. (Kertajaya & Sula, 2006)	• Tingkat kepatuhan dalam memasarkan untuk tercapainya masalah sebagai tujuan perusahaan.	Interval
	Etis (<i>akhlaqiyyah</i>) yaitu pemasaran dengan mengedepankan masalah akhlak (moral & etika) dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran. (Kertajaya & Sula, 2006)	• Tingkat penyampaian konten pemasaran yang dilakukan Paytren baik itu online maupun offline.	Interval
	Realistis (<i>al-waqiyyah</i>)pemasaran dengan mengedepankan nilai – nilai religius, kesalehan dan kejujuran dalam segala aktivitasnya. (Kertajaya & Sula, 2006)	• Tingkat perilaku dalam memasarkan dengan kesesuaian produk di Paytren.	Interval

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	Humanistis (<i>insaniyyah</i>) yaitu pemasaran yang memiliki sifat universal, dengan maksud tidak memandang ras, warna kulit dan kebangsaan dan status. (Kertajaya & Sula, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat universal dalam pemasaran yang dilakukan oleh paytren melalui jaringan komunitas Paytren. 	Interval
Kualitas Produk (X2):			
<p>Menurut (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012) arti dari kualitas produk adalah “<i>the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes</i>” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk (<i>product quality</i>) adalah salah satu sarana <i>positioning</i> utama pemasar.</p> <p>Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.</p>	<p><i>Performance</i>, yaitu ciri-ciri pengoperasian pokok dari suatu produk inti (core product) (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kegunaan produk dalam memberikan kebutuhan yang tepat bagi pengguna mengenai kinerja produk pada <i>Financial Technology</i> untuk akses <i>payment gateway</i> di Paytren 	Interval
	<p><i>Features</i>, yaitu ciri khusus atau keistimewaan tambahan pada produk. (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan pengguna mengenai manfaat dalam fitur produk di Paytren 	Interval
	<p><i>Reliability</i>, yaitu kehandalan pada produk (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat keunggulan produk di Paytren dibandingkan produk serupa dengan brand berbeda. 	Interval
	<p><i>Conformance to specification</i>, yaitu kesesuaian dengan spesifikasi pada produk. (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat kesesuaian kegunaan produk dalam model bisnis di Paytren. 	Interval
	<p><i>Durability</i>, yaitu daya tahan suatu produk. (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Tingkat jaminan produk dalam keberlangsungan operasional perusahaan di Paytren. 	Interval

Edition, 2012)

Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
	<i>Serviceability</i> , yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan layanan reparasi, dan penanganan keluhan yang memuaskan (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat kemampuan produk dalam memberikan layanan untuk menciptakan kualitas produk di Paytren.	Interval
	<i>Esthetic</i> (estetika), yaitu daya tarik produk melalui panca indera (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat keunikan produk dalam memberikan daya tarik kepada calon konsumen di Paytren.	Interval
	<i>Perceived quality</i> , yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap kedua hal tersebut. (Kotler & Gary, Principles Of Marketing. Global Edition, 14 Edition, 2012)	<ul style="list-style-type: none">• Tingkat reputasi produk di Paytren	Interval

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2018)

3.3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Bagian ini akan dijelaskan sebagai berikut :

3.3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang berada dalam wilayah penelitian (Sekaran & Bogie , 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah *User* atau pengguna yang mendaftarkan lisensi sebagai member produk *payment gateway* di Paytren.

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel diartikan sebagai wakil dari populasi penelitian. Populasi *User* atau pengguna yang mendaftarkan lisensi sebagai member produk *payment gateway* di Paytren jumlahnya cukup banyak. Namun, peneliti tidak mendapatkan jumlah pasti *user* adalah pengguna yang mendaftarkan lisensi sebagai member lama atau pengguna yang mendaftarkan lisensi sebagai member baru produk Paytren. Oleh karena itu, dalam menentukan sampel *user* atau pengguna, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan teknik *judgment sampling*. Karakteristik dari jenis sampling tersebut adalah bahwa yang dijadikan sampel didasarkan pada kebutuhan penelitian dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhannya dalam penelitian. Berikut kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini:

- a. Masih aktif atau sudah pasif sebagai *user* atau pengguna yang mendaftarkan lisensi sebagai member Paytren.
- b. *First time costumers* atau *repeat costumers* Produk *payment gateway* pada Paytren.
- c. Mewakili setiap klasifikasi *user* atau pengguna yang mendaftarkan lisensi sebagai member di produk Paytren.

3.3.2.3 Sampel User Atau Pengguna

Populasi user atau pengguna dari kriteria di atas yang menjadi sampel jumlahnya sangat banyak. Dengan demikian, jenis pengambilan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling* dengan teknik *quota sampling*. Penelitian dengan *quota sampling* mengartikan bahwa peneliti menentukan sendiri kuota sampel yang diambil dari masing-masing fakultas dan angkatan. Penelitian ini akan mengambil sebanyak 94 sampel user. Responden user yang menjadi sampel akan diambil sekitar minimal 25 orang per klasifikasi sehingga terjadi cukup keseimbangan antar data klasifikasi user.

Tabel 3. 2
Sampel User Berdasarkan Klasifikasi

No	Fakultas	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Member Lama Dan Aktif	35	37,23
2	Member Lama Tapi Pasif	33	35,11
3	Member Baru Mendaftar	26	27,66
Total		94	100

3.3.3 Instrumentasi dan Teknik Pengumpulan Data

Bagian ini akan memaparkan teknik pengujian instrumen penelitian yang digunakan serta teknik pengumpulan data.

3.3.3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Pengumpulan data yang ingin diperoleh dapat menggunakan teknik berdasarkan data yang ingin diperoleh. Berikut merupakan teknik pengumpulan data:

1. Kuisisioner (Angket), yaitu penyebaran daftar pertanyaan penelitian kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah *user* atau pengguna produk Paytren yang dijadikan sampel dalam penelitian ini mengenai pemasaran Islami yang dilakukan Paytren, Kualitas produk Paytren serta keputusan terhadap pembelian produk *payment gateway* di Paytren.
2. Studi kepustakaan, yakni memperoleh informasi penelitian melalui studi pustaka yang bersumber dari buku, internet, dan hal lain yang merupakan bagian dari sumber bacaan literatur yang menyangkut tentang penelitian. Data sekunder ini diperoleh dengan membaca dan mempelajari literatur-literatur, catatan-catatan kuliah dan sumber - sumber lain yang relevan dengan masalah yang akan diteliti yaitu produk *payment gateway* pada Paytren. dan keputusan pembelian sehingga dapat menjadi landasan teori yang kuat serta mendukung penelitian (Nazir, 2011).

3.3.3.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuisioner atau angket. Instrumen ini dikembangkan dengan menggunakan skala *likert*. Skala ini dikenal juga sebagai *summated scale* yaitu skala yang sering digunakan dalam ilmu sosial terutama untuk pengukuran sikap seseorang seiring berkembangnya waktu, skala ini dapat digunakan untuk mengukur pendapat, personalitas, menggambarkan kehidupan maupun lingkungan seseorang, emosi, kebutuhan personal dan penggambaran pekerjaan (Ghozali, 2006).

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan dalam bentuk indikator dan ukuran. Selanjutnya, ukuran dari indikator tersebut diturunkan dalam bentuk pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh responden. Berikut adalah pilihan jawaban yang diberikan:

Tabel 3. 3
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Sesuai / Selalu	5
Sesuai / Sering	4
Kurang Sesuai / Kadang	3
Tidak Sesuai / Pernah	2
Sangat Tidak Sesuai / Tidak Pernah	1

Sumber : (Ghozali, 2006)

Setelah jawaban diperoleh dari responden maka langkah selanjutnya adalah mengolah data penelitian. Setelah data diolah, langkah selanjutnya adalah mengategorikan masing-masing variabel sebelum data analisis lebih lanjut untuk menjawab rumusan hipotesis. Adapun untuk pengkategorian variabel digunakan rumus sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Skala Pengukuran Kategori

Skala	Kategori
$X > (\mu + 1,0\sigma)$	Tinggi
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X \leq (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah

Sumber : (Azwar, 2012)

Keterangan:

X = Skor empiris

μ = Rata-rata teoritis ((skor min + skor maks)/2)

σ = Simpangan baku teoritis ((skor maks – skor min)/6)

1.3.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.3.3.3.1 Uji Validitas

Instrumen penelitian yang digunakan harus memenuhi dua syarat utama yaitu valid dan reliabel. Instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian itu sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin dicapai. Adapun instrumen yang reliabel menunjukkan bahwa penelitian akan memperoleh hasil yang sama apabila dilakukan berulang kali (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini akan menguji validitas instrumen menggunakan rumus *Person Product Moment*, sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X_i X_2) - (\sum X_i) \cdot (\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas yang dicari

X = skor yang diperoleh dari subjek tiap item

Y = skor *total item instrument*

$\sum X$ = jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

N = jumlah responden

Adapun kriteria validitas instrumen didasarkan pada ketentuan berikut:

- $r_{xy} < 0,20$ = validitas sangat rendah
- $0,20 - 0,39$ = validitas rendah
- $0,40 - 0,59$ = validitas sedang/cukup
- $0,60 - 0,79$ = validitas tinggi
- $0,80 - 1,00$ = validitas sangat tinggi

Dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil penelitian dan hasil perhitungan, dibandingkan dengan tabel korelasi tabel nilai r dengan derajat kebebasan $(N-2)$ dimana N menyatakan jumlah baris atau banyak responden. “Jika $r_{xy} > r_{0,05}$ maka valid, jika $r_{xy} < r_{0,05}$ maka tidak valid”.

Apabila instrumen itu valid, maka instrumen tersebut dapat digunakan pada kuesioner penelitian. Dalam variabel keputusan pembelian, strategi pemasarn Islami dan kualitas produk diuraikan menjadi 16 butir pernyataan. Angket yang disebar kepada 94 orang responden. Teknik pengujian validitas menggunakan metode *product moment* dari Pearson, untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n-k$ atau $94-3 = 91$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,2039 (*two tail*). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 3.5

Tabel 3. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel (<i>two tail</i>)	Valid/Tidak
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,607	0,2039	VALID
Y2	0,719	0,2039	VALID
Y3	0,707	0,2039	VALID
Y4	0,581	0,2039	VALID

Variabel	r Hitung	r Tabel (<i>two tail</i>)	Valid/Tidak
Variabel Pemasaran Islami (X1)			
X11	0,728	0,2039	VALID
X12	0,697	0,2039	VALID
X13	0,694	0,2039	VALID
X14	0,726	0,2039	VALID
Variabel Kualitas Produk (X2)			
X21	0,802	0,2039	VALID
X22	0,863	0,2039	VALID
X23	0,880	0,2039	VALID
X24	0,766	0,2039	VALID
X25	0,840	0,2039	VALID
X26	0,844	0,2039	VALID
X27	0,783	0,2039	VALID
X28	0,873	0,2039	VALID

Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

Seperti yang ditunjukkan pada hasil uji validitas di tabel 3.5 bahwa seluruh indikator pertanyaan dan seluruh variabel valid.

3.3.3.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian digunakan rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut (Arikunto, 2014):

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} : Reabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σt^2 : Varian total

Rumus varian adalah (Arikunto, 2014):

$$\sigma t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σt^2 : Harga varians total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor total

$(\sum X)^2$: Jumlah kuadrat dari jumlah skor total

N : Jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dan untuk suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya $> 0,60$ (Arikunto, 2014). Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,814	Reliabel
Pemasaran Islami (X1)	0,905	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,962	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data (2018)

Seperti yang ditunjukkan pada hasil uji reliabilitas di tabel 3.6 bahwa seluruh variabel reliabel.

1.3.4 Teknik Analisis Data

3.3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik adalah analisis yang digunakan untuk menjawab permasalahan tentang pengaruh variabel X1, X2 terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan sebagai salah satu persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda agar data yang dihasilkan dapat bermanfaat. Salah satu uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas.

3.3.4.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2006). Namun meskipun data memiliki distribusi yang tidak normal, pengujian regresi tetap dapat dilakukan, karena model regresi yang menggunakan

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

metode *Ordinary Least Squares* (OLS) dan tidak membuat asumsi perihal kemungkinan distribusi data (tidak melakukan uji normalitas) akan tetap memadai prasyarat *Best Linear Unbiased Estimators* (BLUE) (Gujarati D. N., 2004, hal. 248).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *Probability Distribusi Function* (PDF) yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2006) :

1. Jika data menyebar disekitar garis horizontal atau grafik residualnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis horizontal atau grafik residual tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.3.4.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Rohmana, Y. (2013), multikolinieritas adalah kondisi adanya hubungan linier antarvariabel independen karena melibatkan beberapa variabel independen, maka multikolinieritas tidak akan terjadi pada persamaan regresi sederhana (yang terdiri atas satu variabel dependen dan satu variabel independen).

Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang linier diantara variabel independen. Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas. Multikolinieritas juga dapat terjadi jika koefisien antar variabel bebas lebih besar dari 0,80, dan dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika koefisien hubungan linier antar variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,80 (Rohmana, *Ekonometrika: Teori dan Aplikasi dengan EViews*, 2013).

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.3.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized* (Ghozali, 2006). Pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2006) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara faktor pemasaran islami, kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.3.5.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

Persamaan umum regresi yang menggunakan lebih dari dua variabel independen adalah sebagai berikut (Algifari, 2013) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien

X_1 = Pemasaran Islami

X_2 = Kualitas Produk

e = Variabel *error*

3.3.5.2 Tahap-Tahap Analisis Model Regresi Linier Berganda.

- a. Membuat model regresi estimasi dengan metode *least square*, metode *least square* dapat meminimumkan *random error* pada data.
- b. Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi masing-masing variabel independen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Uji Parsial).
- c. Melakukan pengujian terhadap koefisien regresi semua variabel independen secara bersamaan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Uji Simultan).
- d. Menentukan besarnya koefisien determinasi (R^2).
- e. Menentukan prediksi nilai variabel dependen pada nilai variabel independen tertentu menggunakan persamaan regresi estimasi yang diperoleh dari hasil perhitungan.

1.3.6 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data yaitu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan variabel dependen.

Secara statistik, hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

a. Hipotesis Pertama

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara pemasaran Islami terhadap keputusan pembelian.

b. Hipotesis Kedua

$H_0 : \beta \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Muhammad Hilman, 2019

KEPUTUSAN PEMBELIAN FINTECH SYARIAH PAYTREN : DITINJAU DARI PEMASARAN ISLAMI DAN KUALITAS PRODUK

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

c. Hipotesis Ketiga

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara pemasaran Islami dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

$H_A : \beta > 0$, artinya terdapat pengaruh antara pemasaran Islami dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis ini peneliti menggunakan beberapa tahapan diantaranya :

1. Uji- t

Uji- t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen Religiusitas dan harga premi terhadap variabel dependen, yaitu minat pada asuransi syariah Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha=5\%$) (Gujarati D. , 2009). Uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak. Uji t dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

t : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Dalam melakukan pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel pada taraf signifikansi 5%. Apabila t hitung > t tabel atau probabilitas < tingkat signifikansi (Sig 0,05), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika t hitung < t tabel atau probabilitas > tingkat signifikansi (Sig 0,05), maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji- F

Uji F dilakukan untuk melihat signifikansi tiap variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen dengan menggunakan

aplikasi SPSS (Gujarati D. , 2009). rumus uji simultan untuk mengetahui variabel independen berpengaruh secara simultan dengan variabel dependen, berikut langkah-langkah rumus uji simultan:

$$f_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \text{ (Gujarati D. , 2009)}$$

Dimana:

f_{hitung} = Nilai F yang dihitung

R = Nilai koefisien regresi berganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Apabila $F_h > F_t$ maka koefisien regresi berganda yang diuji adalah signifikan yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

1. Taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = (n-k-2).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_A diterima dan H_0 ditolak.
3. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_A ditolak.

3. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar tingkat kecocokan atau kesempurnaan model regresi. Mencari koefisien

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

determinasi (R^2) antara prediktor X1, X2, X3, dengan kriterium Y melalui rumus:

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi dikuadratkan