

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Sugiyono (2017. 24–27) menjelaskan bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, *reliable*, dan objektif dengan tujuan yang bersifat pendeskripsian, pembuktian, pengembangan dan penemuan sehingga hasilnya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi suatu permasalahan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat hubungan kausal (sebab-akibat) yaitu suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2017.93). Dalam penelitian ini penulis menguji pengaruh antara variabel yang akan diteliti yaitu Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk Hasanah Card.

1. Data dan sumber data

Dalam penelitian ini data yang dipergunakan adalah data primer yaitu dengan cara penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Indonesia yang diperoleh secara langsung dan relevan terhadap masalah yang di teliti.

2. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independent (X1,X2 dan X3) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependent (Y).

B. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan pembelian produk hasanah card di Bank Syariah Indonesia sendiri terletak di Jl. Raya Pajajaran, no. 63, Bantarjati, Bogor Utara, Kota Bogor.

C. Operasional Variabel

Operasional variabel penelitian adalah sebuah konsep yang menggambarkan variabel yang ditetapkan dalam suatu penelitian dan bertujuan untuk memastikan agar variabel yang diteliti secara jelas dapat ditetapkan indikatornya. Indikator-indikator tersebut dipakai untuk menyusun kuesioner sesuai dengan pengertian indikator-indikator dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas/Independen

Variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya variabel terikat

(dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Produk (X1), Promosi (X2), dan Pelayanan (X3).

b. Variabel Bebas/Independen

Variabel Dependen atau sering disebut variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian(Y). Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Konsep	Indikator	Skala
Produk (X ₁) Kotler dan Armstrong (2015:224)	kualitas produk adalah produk yang memiliki nilai untuk memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>form</i>), 2. Fitur (<i>feature</i>), 3. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>), 4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>), 5. Ketahanan (<i>durability</i>), 6. Keandalan (<i>reability</i>), 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>), 8. Gaya (<i>style</i>), 9. Desain (<i>design</i>),. 	Likert
Promosi (X ₂) Kotler dan Keller (2016:622)	promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Waktu Promosi 	Likert

	konsumen, para penjual atau perantara.		
Kualitas Pelayanan (X ₃) Tjiptono (2019:290)	Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen..	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (cepat tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Empathy</i>(empati) 5. <i>Tangible</i> (kasat mata) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y) Suharno (2014:21),	menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah dimana pembeli atau calon pembeli sudah menentukan pilihannya dan kemudian membeli produk tersebut lalu mengkonsumsinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin dalam membeli 2. Mencari informasi lebih lanjut, 3. Merencanakan pembelian 4. Sesuai keinginan 	Likert

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Dalam survei tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena selain membutuhkan waktu yang lama, penelitian akan menghabiskan biaya yang besar. Karena dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifit seluruh populasi. Sugiyono (2013:117) mendefinisikan 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 kesimpulan". Populasi yang digunakan dalam penelitian Ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia “ yang telah memiliki hasanah card dan nasabah yang belum memiliki

produk hasanah card. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui.

2. Sampel Penelitian

Sugiyono (2013:81) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasinya tidak diketahui, sehingga besarnya sampel dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut : (Sofyan Siregar 2016) Besarnya sampel dapat ditentukan sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Dimana n adalah jumlah sampel, p adalah proporsi populasi dan Z adalah skor pada derajat kepercayaan tertentu serta e adalah sampling error. Nilai P selalu berkisar antara 0 ~ 1 maka besar p (1-p) dapat dicari sebagai berikut :

$$\text{Jika } p = p(1-p)$$

$$P = p-p^2$$

$$P \text{ maksimum jika : } = \frac{dp}{dp} = 0$$

$$1-2p = 0$$

$$P = 0.5$$

Subtitusikan nilai tersebut ke rumus sampel persamaan maka diperoleh :

$$a = 1 - 0.95 = 0.05$$

$$a/2 = 0.05/2 = 0.025$$

$$z = 1 - 0.025$$

$$= 0.975 (1.96)$$

Jika derajat kepercayaan ditentukan 95% dengan proporsi 0.5% ($\alpha/2 = 0.025$ diperoleh Z tabel sebesar 1.96) dan nilai e adalah 10 % dengan nilai Z adalah 1.96, maka jumlah sampelnya dapat dihitung sebagai berikut :

$$P=0.5 \qquad q=1-0.5=0.5$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{(1.96)^2 0.5 \cdot 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$$

Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 responden (sampel).

Sebelum instrument digunakan dalam penelitian terlebih dahulu dilakukan uji coba, uji coba instrumen untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian ini dilakukan melalui kegiatan uji coba terhadap 30 responden, dan pengambilan sampel yang digunakan dalam uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan secara random.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Teknik accidental sampling menurut Sugiyono (2013:67) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara tidak terstruktur dan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2017, p. 228) wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar dari permasalahan yang akan ditanyakan.

Menurut Creswell dalam Sugiyono (2017, p. 230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti. Sedangkan Sugiyono (2017, p. 230) menerangkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengukuran data dengan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017, p. 168) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*,

maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel dan kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa jawaban pertanyaan atau pernyataan.

Pada umumnya kategori skor dalam skala *likert* adalah skor 1-5 dengan penilaian skor masing-masing angka dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5 Pernyataan dan Nilai Pilihan Jawaban

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

F. Instrumen Penelitian

Instrumen Penelitian adalah media yang digunakan dalam pengumpulan data. Instrumen atau media yang digunakan dapat beragam sesuai dengan metode atau teknik pengumpulan datanya. Menurut Sugiyono (2017, p. 178) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang sedang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.

Pada penelitian ini instrumen yang digunakan sesuai dengan variabel yang akan diteliti. Terdapat 3 instrumen yaitu Produk dengan 9

indikator, Promosi dengan 9 indikator, Pelayanan dengan 5 indikator, dan Keputusan pembelian dengan 4 indikator, dan kemudian akan diberikan skor yang akan dinilai menurut skala *likert* (1, 2, 3, 4, 5).

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017, p. 430) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan mencari *degree of freedom* (df) = $N - k$, dimana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independent penelitian.

Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali 2016, 35). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumuskorelasi *pearson product moment*, dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden/subyek

X = Skor butir/pernyataan

Y = Skor total yang diperoleh

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017, p. 431) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan atau pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2016, 45)

Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur yang digunakan dalam mengukur alat yang sama. Dengan demikian, dalam penelitian ini, uji reliabilitas yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut

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

Keerangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah kuesioner/pernyataan

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor item

S_t^2 = Varians skor total

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016, p. 46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka pernyataan/variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* < 0,60 maka pernyataan/variabel dinyatakan tidak rel.

2. Profil Responden

Pada Penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor. Penyebaran kuesioner ini dilakukan melalui aplikasi *whatsapp messenger* dengan menyebarkan *link google form*. Untuk mendapatkan gambaran mengenai hasanah card yang menjadi responden dalam penelitian ini, penulis mengkalsifikasikan responden menurut usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, lama bekerja, dan penghasilan per tahun.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui jawaban dari responden mengenai kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang mewakili indikator dari 4 variabel penelitian yaitu Produk (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3) dan Keputusan pembelian (Y1). Setiap pernyataan harus dijawab oleh para responden dengan pilihan jawaban yaitu:

Tabel 6 Pernyataan dan Bobot Nilai Pilihan Jawaban

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Uji Asumsi Klasik

Agar koefisien regresi tidak bias, maka dilakukan uji asumsi klasik agar pengambilan keputusan mendekati keadaan yang sebenarnya. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi

variabel dependen dan independen keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau yang mendekati normal. Menurut Ghozali (2016, p. 160) untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan analisis statistik atau grafik.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan peneliti dalam menguji uji normalitas data adalah analisis statistik yang menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika taraf signifikansi (Sig) yang dihasilkan $> 0,05$ atau 5% maka data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika taraf signifikansi (Sig) yang dihasilkan $< 0,05$ atau 5% maka data dalam penelitian ini berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Jika terdapat kemiripan antar variabel independen dalam suatu model, akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara suatu variabel independen dengan variabel independen lainnya karena model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi, dapat dilakukan dengan beberapa cara, salah satunya dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghozali (2016, p. 36) *tolerance* mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi. Asumsi dari *Tolerance* dan VIF dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi nilai VIF maka semakin rendah nilai *tolerance*.

Kemudian, jika nilai koefisien korelasi antara masing-masing variabel independen kurang dari 0,70, maka model dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Menurut Ghozali (2016, p. 47) heteroskedastisitas memiliki arti bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Apabila terjadi sebaliknya, varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut homoskedastisitas. Model yang baik dari uji ini adalah yang Homoskedastisitas.

Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola *scatterplot model* atau model grafik plot dengan dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur, bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal tersebut menunjukkan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Korelasi

Pada penelitian ini, rumus korelasi dari tiga variabel independenyaitu X1 (Produk), X2 (Promosi), dan X3 (Pelayanan) dengan satu variabel dependen yaitu Y (Keputusan pembelian) menggunakan rumus korelasi ganda (*multiple correlation*) yang merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Rumus korelasi ganda adalah sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2x_3} = \frac{\sqrt{r^2_{yx} + r^2_{yx_2} + r^2_{yx_3} - 2r_{yx} r_{yx_2} r_{yx_3} r_{x_2x_3}}}{1 - r^2_{x_1x_2x_3}}$$

Keterangan:

$R_{y.x_1x_2x_3}$ = Korelasi antara variabel X1, X2, X3 secara bersama samadengan variabel Y.

r_{yx_1} = Korelasi *product moment* antara X1 dengan Y.

r_{yx_2} = Korelasi *product moment* antara X2 dengan Y.

r_{yx_3} = Korelasi *product moment* antara X3 dengan Y.

$r_{x_1x_2x_3}$ = Korelasi *product moment* antara X1, X2, X3.

Untuk menguji terdapat atau tidaknya hubuhngan yang erat antara Produk, Promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, peneliti menggunakan tabel interpretasi koefisien korelasi seperti pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono 2013, 231)

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sunyoto (2012, p. 139) menjelaskan bahwa analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas atau independen (X1, X2, X3, ..., n) terhadap

variabel dependen atau terikat (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen atau bebas (Produk, Promosi, dan Pelayanan) terhadap variabel dependen atau terikat (Keputusan pembelian). Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Persamaan Regresi Linier Berganda dapat digunakan dalam analisis jika telah memenuhi syarat asumsi klasik. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Produk dan Promosi terhadap Keputusan Peembelian

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

- b. Pengaruh variabel Produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

- c. Pengaruh variabel Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_3 X_3 + e$$

- d. Pengaruh variabel Produk, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Produk

β_2 = Koefisien Regresi Promosi

β_3 = Koefisien Regresi Pelayanan

X_1 = Produk

X_2 = Promosi

X_3 = Pelayanan

e = *Error Sampling*

7. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017, pp. 159–160) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Kebenaran hipotesis harus dibuktikan dengan melakukan pengujian hipotesis. Secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Oleh sebab itu dalam statistik yang diuji adalah hipotesis nol.

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Produk, Promosi, dan Pelayanan Produk Hasanah card di

Bank Syariah Indonesia Cabang Bogor. Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan juga menggunakan program analisis data SPSS. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah dan asumsi sebagai berikut:

A. Hipotesis statistik secara Parsial (Uji t)

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian

2) $H_a : \beta_1 \neq 0$

Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

3) $H_0 : \beta_2 = 0$

Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

1) $H_a : \beta_2 \neq 0$

Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) $H_0 : \beta_3 = 0$

Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) $H_a : \beta_3 \neq 0$

Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya, jika t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

B. Hipotesis statistik secara Simultan (Uji F) 1) $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$

Produk dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2) $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$

Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

3) $H_0 : \beta_2, \beta_3 = 0$

Promosi dan Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

4) $H_a : \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

5) $H_0 : \beta_1, \beta_3 = 0$

Produk, dan Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

6) $H_a : \beta_1, \beta_3 \neq 0$

Produk dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

7) $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Produk, Promosi, dan Pelayanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

8) $H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Produk, Promosi, dan Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Jika F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Begitu juga sebaliknya, jika F hitung $<$ F tabel dan tingkat signifikansi $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016, p. 97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan :

KD = Seberapa besar perubahan variabel Y yang dipengaruhi oleh variabel X.

r = Koefisien korelasi ganda.