

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif dan asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala⁴⁶. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan.

Metode Kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi.⁴⁷ Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan meneliti data penelitian pengaruh Bauran Promosi Syariah Terhadap keputusan nasabah dalam melakukan Pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

B. Setting Penelitian

Peneliti datang ke lokasi penelitian yang berada di Jl. Raya Kudus Purwodadi Km 1 no. 16, Klentengan, Tj. Karang, kecamatan Jati Kabupaten Kudus di KSPPS PETA Cabang Kudus untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. Sasaran dalam penelitian ini adalah sebagian nasabah yang melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus yang berjumlah 959 orang. Sedangkan waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah kurang lebih 6 bulan dari awal sampai akhir penelitian.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

⁴⁶ V. Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta:Pustaka Baru Press, 2015), 104.

⁴⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: AMP YKPN, 2001), 1.

kesimpulannya.⁴⁸ Untuk populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan jumlah rata-rata nasabah yang mempunyai pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus yang mencapai 959 nasabah per bulan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁴⁹ Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner pada nasabah KSPPS PETA Cabang Kudus yang melakukan pembiayaan. Penentuan jumlah sampel sangat tergantung dari karakteristik dan jumlah populasi. Apabila jumlah populasi diketahui secara jelas jumlahnya maka dapat digunakan beberapa rumus. Salah satu rumus yang sering digunakan adalah rumus Slovin:⁵⁰

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

Keterangan:

n = sampel

N = Populasi

e = error sampel yaitu 1 – 15%. Persen yang diinginkan (sebesar 10%)

Berdasarkan pada jumlah populasi maka dapat dihitung sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{959}{1 + (959 \times (0.1^2))} = 90,55 = 91 \text{ responden}$$

Berdasarkan kriteria tersebut minimal sampel yang dapat digunakan adalah sebanyak 91 responden. Kuisisioner di sebarakan ke beberapa nasabah yang melakukan pembiayaan di KSPPS PETA cabang Kudus.

D. Desain Dan Definisi Operasional Variabel

Desain adalah rancangan pola dasar atau blue print yang mengarahkan proyek dilakukan. Jadi desain akan memberi garis besar dari setiap prosedur mulai dari awal sampai akhir. Dengan kata lain, desain penelitian

⁴⁸ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: CV Alfabeta, 2003), 55.

⁴⁹ Sugiyono, *metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta,2004), 73.

⁵⁰ Tony Wijaya, *Metodologi Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 29.

merupakan penjabaran rincian prosedur yang diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam menstrukturisasi dan/ atau memecahkan masalah penelitian.⁵¹ Penyusunan desain penelitian merupakan tahap awal dan tahap yang sangat penting dalam penelitian.⁵² Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif dan asosiatif. Santoso dan Tjiptono (2001) menegaskan bahwa riset deskriptif, yaitu riset konklusif yang bertujuan utama mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.⁵³ Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.⁵⁴

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik – karakteristik, variabel tersebut yang dapat diamati.⁵⁵ Hasil dari penelitian tersebut pada akhirnya mendapatkan hubungan signifikan antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, penulis berupaya menjelaskan hubungan antara variabel Periklanan Islami (X1), Promosi Penjualan Islami (X2), Personal Selling Islami (X3), dan Keputusan melakukan pembiayaan (Y).

Fokus penelitian dan hipotesis dari penelitian ini variabel penelitian di bagi dua, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen (variabel bebas) dari penelitian adalah Periklanan Islami (X1), Promosi Penjualan Islami (X2), Personal Selling Islami (X3). Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian adalah Keputusan melakukan pembiayaan (Y). Adapun definisi variabel – variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 79.

⁵² Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 147.

⁵³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, 88.

⁵⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 104.

⁵⁵ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 138.

1. Periklanan Islami (X1) merupakan salah satu dari produk pemasaran syariah yang memberikan wawasan pada seseorang lewat social media atau surat kabar sesuai dengan kaidah – kaidah ajaran agama islam.
2. Promosi penjualan Islami (X2) merupakan sarana kegiatan dalam promosi syariah dengan prinsip kepercayaan dan suka sama suka, dan tidak mengandung unsur penipuan sehingga dalam promosi penjualan islami dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk pembiayaan.
3. Personal selling Islami (X3) merupakan penjualan perseorangan secara islami dengan menjunjung tinggi nilai kejujuran dan tidak melebih – lebih kan dalam berbicara sehingga personal selling Islami mengarah pada penjualan dari mulut ke mulut sesuai dengan syariah islam.
4. Keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) dalam hal ini nasabah tertarik memilih pembiayaan musyarakah dengan adanya sarana Baauran Promosi sehingga terdapat peluang nasabah mengetahui promosi dalam hal periklanan islami atau promosi penjualan islami atau terdapat hubungan personal selling islami yang akan tercipta keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Periklanan Islami (X1)	Iklan pada hakikatnya seperti pesan dakwah yaitu proses penyampaian sesuatu atau maklumat oleh pengeluar kepada pengguna (penerima	1. Prinsip Tauhid	a. Menggunakan pakaian yang menutup aurat (sebagai penghias diri) b. Tidak bersumpah dalam beriklan	Skala Likert

	pesan atau orang ramai).		dan berpenampilan berakhlak serta sopan.	
		2. Prinsip Keadilan	a. Tidak mencela b. Tidak mengandung unsur fitnah. c. Mengingatkan orang ramai.	
		3. Prinsip Amanah	a. Kejujuran. b. Tidak memuji berlebihan. c. Memberikan jaminan untuk perkhidmatan kembali. ⁵⁶	
Promosi Penjualan Islami (X2)	Promosi penjualan islami merupakan kegiatan penjualan dengan syariat islam dengan kepercayaan dan suka	1. Prinsip Kepercayaan	a. kebenaran produk. b. kepercayaan pelanggan.	Skala Likert
		2. Prinsip Suka sama suka	a. tidak ada unsur paksaan. b. adanya	

⁵⁶ Teuku Meldi Kesuma , *Prinsip Dan Kriteria Periklanan Dari Prespektif Islam. Jurnal Kesuma, Prinsip dan kriteria periklanan*, (2012), 71.

	sama suka.		kesepakatan jual beli. ⁵⁷	
Personal Selling Islami (X3)	Personal selling Islami merupakan penjualan pribadi secara islam dengan prinsip keikhlasan.	1. Prinsip Keikhlasan	a. tidak mengobral sumpah atau melebih – lebihkan. b. Jujur dan tidak berbohong. c. Tidak menipu. ⁵⁸	Skala Likert
Pengambilan Keputusan (Y)	Keputusan merupakan suatu pemecahan masalah sebagai suatu hukum situasi yang dilakukan melalui pemilihan satu alternatif dari beberapa alternatif.	1. Posisi Kedudukan 2. Masalah 3. Situasi 4. Kondisi 5. Tujuan	a. Dalam kerangka pengambilan keputusan, kedudukan seseorang dapat dilihat, apakah ia sebagai pembuat keputusan, penentu keputusan, ataukah karyawan. b. Masalah ialah apa yang	Skala Likert

⁵⁷ Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, 180.

⁵⁸ Habiburrahman, *Strategi Promosi Pariwisata Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, 180.

			<p>menjadi penghalang untuk tercapainya tujuan, yang merupakan penyimpanan dari apa yang diharapkan, direncanakan atau dikehendaki dan harus diselesaikan.</p> <p>c. keseluruhan faktor dalam keadaan, yang berkaitan satu sama lain, dan yang secara bersamaan memancarkan pengaruh terhadap kita beserta apa yang hendak kita perbuat.</p> <p>d. keseluruhan dari faktor yang secara simultan</p>	
--	--	--	---	--

			<p>menentukan daya gerak, daya berbuat atau kemampuan kita.</p> <p>e. Tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan perorangan, tujuan unit (kesatuan), tujuan organisasi, maupun tujuan usaha, pada umumnya telah tertentu / telah ditentukan.</p> <p>⁵⁹</p>	
--	--	--	--	--

E. Uji Validitas Dan Realibilitas Instrument

Data penelitian yang sudah terkumpul dari jawaban kuesioner para responden harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu. Alasannya agar data yang diperoleh benar – benar valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

⁵⁹ Mukhtadi & Mohammad Rizki, *Strategi Pengambilan Keputusan Dalam Pemecahkan Masalah (Studi Kasus Pada Bank XYZ Cabang Tajur Halang Cianjur Jawa Barat)*, Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA) Volume 3 No. 1, (2018), 86 – 89.

1. Validitas

Uji Validitas item merupakan uji validitas instrument data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur.⁶⁰ Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson. Teknik uji validitas item dengan korelasi pearson, yaitu dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r table pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ table maka item dapat dikatakan valid, jika r hitung $< r$ table maka item dinyatakan tidak valid.⁶¹

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kusioner. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala Likert 1 - 5) adalah Cronbach Alpha. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrument reliablaatau tidak menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran (1992), reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁶² Dalam penelitian ini uji data reliabilitas menggunakan bantuan program aplikasi SPSS.

⁶⁰ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), 51.

⁶¹ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*, 51.

⁶² Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Praktis*, 64.

F. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas (*Multicollinearity*)

Istilah *Multicollinearity* diperkenalkan oleh Frisch. Pada mulanya istilah itu berarti terdapat hubungan yang sempurna (pasti) antar variabel bebas. Hal ini mengakibatkan varians (*standart error*) koefisien regresi sampel mempunyai nilai tak terbatas. Sehingga koefisien regresi akan tidak signifikan berbeda dari nol. Pada umumnya hubungan antara variabel bebas adalah tidak sempurna. Jika hal ini terjadi maka varians dan deviasi standar akan lebih besar dibanding jika ada *Multicollinearity* sama sekali. Akibat selanjutnya statistik cenderung makin kecil atau koefisien regresi cenderung tidak signifikan berbeda dari nol. Ada beberapa indikasi adanya *Multicollinearity*:

- a. Jika statistik F signifikan tetapi statistik t tidak ada yang signifikan.
- b. Jika relative besar tetapi statistic tak ada yang signifikan.⁶³

2. Uji Heterokedastisitas (*Heteroscedasticity*)

Heteroscedasticity berarti varians *error term* tidak sama untuk setiap observasi. Masalah *Heteroscedasticity* sering dijumpai dalam data *cross section* di banding data *time series*. Dengan adanya *Heteroscedasticit* ini penduga *last squares* tetap tidak bias dan konsisten tetapi varians tidak menurun meskipun ukuran sampel diperbesar menjadi tidak terhingga. *Heteroscedasticity* dapat terjadi baik pada regresi dua variabel maupun regresi majemuk.⁶⁴

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan

⁶³ Sri Mulyono, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2005), 264.

⁶⁴ Sri Mulyono, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, 265.

kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.⁶⁵

Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan Uji Durbin-Watsonf (DW test). Uji Durbin-Watson digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen.⁶⁶

Kriteria pengambilan keputusan ada tidaknya korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hipotesis nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No desicison	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

⁶⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 99.

⁶⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, 100.

Ho : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

Ha : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendeteksi normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (bell shaped). Distribusi data yang baik adalah data mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.⁶⁷

G. Teknik Pengumpulan Data

Langkah selanjutnya perlu dilakukan di dalam kegiatan penelitian sebelum peneliti sampai pada konklusi adalah pengumpulan data. Data yang umum kita kenal sekarang ini merupakan bentuk jamak dari *datum*, yang berasal dari bahasa latin. Data dapat diartikan sebagai fakta – fakta, serangkaian bukti – bukti, sesuatu yang secara pasti diketahui atau serangkaian informasi yang ada disekitar kita.⁶⁸

1. Teknik pengumpulan data dengan Kuisisioner atau Angket

Angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan pada orang lain agar bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir jika responden memberikan jawaban.⁶⁹

⁶⁷ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 187.

⁶⁸ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), 117.

⁶⁹ Boedi Abdullah & Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 214 -215.

Dalam hal ini, peneliti memberikan sejumlah pertanyaan – pertanyaan kepada responden atau nasabah untuk mendapatkan informasi keterkaitan masalah keputusan memilih produk pembiayaan musyarakah dari beberapa responden atau nasabah. Kuisisioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan – pertanyaan yang diajukan kepada responden atau nasabah untuk menjelaskan identitas diri dan pertanyaan tertutup, yaitu meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia tentang periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling islami dan keputusan dalam melakukan.

Skala pengukuran yang digunakan peneliti dalam pengukuran penelitian dengan kuisisioner adalah menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dalam penelitian fenomena social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.⁷⁰ Dalam penelitian ini variabelnya adalah periklanan islami (X1), promosi penjualan islami (X2), personal selling Islami (X3), dan keputusan melakukan pembiayaan (Y). Dengan skala *Likert*, maka variabel – variabel tersebut dapat dijabarkan menggunakan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrument yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Skala *Likert* yang digunakan dengan kriteria 1 – 5 berdasarkan jawaban para responden adalah sebagai berikut:

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 86.

Tabel 3.3
Kriteria Skala Likert

JAWABAN	BOBOT NILAI
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Teknik pengumpulan data dengan observasi

Observasi (*observation*) merupakan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung obyek datanya.⁷¹ Peneliti datang langsung ke lokasi penelitian yaitu di KSPPS PETA Cabang Kudus dengan melihat secara langsung keadaan lokasi dan para nasabah yang melakukan pembiayaan.

H. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan.⁷² Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari jawaban para responden terhadap kuesioner yang disebarakan oleh peneliti. Adapun responden yang mengisi kuesioner adalah nasabah dari KSPPS PETA Cabang Kudus. Data yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi tanggapan serta presepsi dari para responden atau nasabah yang melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus. Selain itu, data primer juga data yang ditemukan langsung peneliti melalui hasil riset lapangan.

⁷¹ Jogiyanto, *Metode Penelitian Bisnis*,(Yogyakarta: BPFE- YOGYAKARTA, 2004), 89 -90.

⁷² Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 142.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan suatu riset tertentu saja.⁷³ sekunder dari penelitian ini berasal dari kajian pustaka, jurnal –jurnal tentang periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling islami, dan keputusan memilih produk. Selain itu juga terdapat informasi dari pihak ketiga dan dokumentasi.

I. Teknik Analisis Data

Analisis data pada dasarnya dapat diartikan sebagai berikut:

1. Membandingkan dua hal atau dua nilai variabel untuk mengetahui selisihnya atau rasionya kemudian diambil kesimpulannya $(X - Y) = \text{selisih}$, $X/Y = \text{rasio}$.
2. Menguraikan atau memecahkan suatu keseluruhan menjadi bagian – bagian atau komponen – komponen yang lebih kecil.
3. Memperkirakan atau menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu (beberapa) kejadian terhadap sesuatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan atau meramalkan kejadian lainnya. Kejadian (event) dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel.⁷⁴

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.⁷⁵

Analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas $(X_1, X_2, X_3, \dots, n)$ terhadap variabel terikat (Y) .⁷⁶

⁷³ Sigit Hermawan & Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis*, 142.

⁷⁴ Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2004), 29.

⁷⁵ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 216.

⁷⁶ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: CAPS, 2014), 142.

Pada penelitian ini yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar Periklanan Islami (X_1) Promosi Penjualan Islami (X_2) dan Personal Selling Islami (X_3) terhadap Keputusan Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan (Y). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana:

Y	= Keputusan nasabah
a	= Konstanta
X_1	= Periklanan Islami
X_2	= Promosi Penjualan Islami
X_3	= Personal Selling Islami
b_1, b_2, b_3	= Koefisien regresi untuk variabel
X_1, X_2, X_3	
e	= Standart error estimate

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis dari peneliti yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling Islami terhadap keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan di KSPPS PETA Cabang Kudus.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} masing – masing koefisien regresi dengan nilai t_{tabel} (nilai kritis) sesuai dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Jika t_{hitung} absolut suatu koefisien regresi lebih kecil daripada t_{tabel} maka keputusannya adalah menerima daerah penerimaan hipotesis nol (h_0). Artinya koefisien regresi variabel independen, yaitu X_1 dan X_2 tersebut tidak berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel X_1 dan X_2 tersebut tidak berpengaruh terhadap nilai variabel dengan dependen (Y). sedangkan jika pada pengujian terhadap suatu

koefisien regresi, t_{hitung} absolut lebih besar dari pada nilai t_{hitung} , maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0), dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Artinya koefisien regresi variabel independen tersebut berbeda dengan nol. Atau dengan kata lain, variabel independen (X_1 dan X_2) tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).⁷⁷

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling islamic, public relations Islamic secara parsial atau individual tidak mempengaruhi keputusan memilih produk pembiayaan. Dan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti menolak H_0 dan menerima H_a yang berarti periklanan islami, promosi penjualan islami, personal selling islami, secara parsial atau individual mempengaruhi keputusan melakukan pembiayaan.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F. Yakni dengan membandingkan antara nilai kritis F (F_{tabel}) dengan nilai F_{hitung} (F RATIO). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama – sama (simultan) terhadap perubahan nilai variabel dependen dilakukan melalui pengujian terhadap besarnya perubahan nilai variabel dependen yang dijelaskan (*explained*) oleh perubahan nilai semua variabel independen.⁷⁸

⁷⁷ Algifari, *Analisis Regresi (Teori Kasus Dan Solusi)*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2000), 69 – 71.

⁷⁸ Algifari, *Analisis Regresi (Teori Kasus Dan Solusi)*, 72.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam regresi dua variabel R^2 merupakan ukuran kesesuaian garis regresi terhadap data, atau menunjukkan proporsi variasi total variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas tunggal. Dalam regresi tiga variabel kita juga ingin mengetahui proporsi variasi variabel terikat yang diterangkan dua variabel bebas secara bersama – sama atau dikenal dengan koefisien determinasi majemuk (R^2).⁷⁹

Dalam penelitian ini jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) yang disebabkan oleh periklanan islami (X1), promosi penjualan islami (X2), personal selling Islami (X3) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel keputusan nasabah dalam melakukan pembiayaan (Y) yang disebabkan oleh periklanan islami (X1), promosi penjualan islami (X2), personal selling islami (X3) semakin rendah.

⁷⁹ Sri Mulyono, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, 259.