

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu Pengaruh Promosi Media Sosial, Promosi Penjualan, dan *Word Of mouth* Terhadap Keputusan Nasabah dalam Produk Tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Palembang KC Palembang.

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.¹ Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Palembang yang belum diketahui jumlahnya.

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, (Bandung, ALFABETA, cv, 2015), Hlm.80

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*, dilakukan dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden.²

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair et al merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner.³ Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 35 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $35 \times 5 = 175$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 175 responden.

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Data kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika.⁴ Beberapa

² Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005), Hlm. 160

³ Mexano Hans Gery, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang*. Jurnal Menara Ilmu. Vol 12. No. 3. 2018. Hlm. 13

⁴ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*, (Bandung, CV Pustaka Setia, 2008), Hlm. 108

pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden dengan beberapa alternatif jawaban. Jawaban tersebut selanjutnya di kuantitatifkan dengan cara memberikan skor yang didapat setelah hasil proses penyebaran kuisioner yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang berasal dari sumbernya, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuisioner.⁵ Dalam melakukan penelitian ini sumber data primer yang diperoleh langsung dari kuisioner yang diisi oleh nasabah di Bank Syariah Mandiri KC Palembang.

D. Variabel-variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen ialah suatu proses pengintegrasian yang mengharuskan untuk memilih salah satu perilaku dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA,2011) hal. 78

2. Variabel Bebas (X)

Menurut Sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah Promosi Media Sosial (X1), Promosi Penjualan (X2) dan *Word Of Mouth* (X3).

1) Promosi Media Sosial

Promosi media social adalaah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan periklanan tradisional. Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas social meliputi jejaring social, dunia virtual, situs berita social, dan situs berbagi pendapat social untuk menemui tujuan komunikasi.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan

untuk menelaah promosi penjualan adalah sebagai komunikasi yang disertai dengan suatu intensif.

3) *Word Of Mouth*

Word Of Mouth merupakan suatu bentuk media pemasaran dimana terjadi suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk antara satu orang dengan orang dimana terdapat pesan yang tersampaikan oleh si pemberi informasi kepada penerima informasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuesioner

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.⁶ Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala *Likert* (1 - 5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju (SS) : diberi bobot 5

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2017), hal.142

- 2) Setuju (S) : diberi bobot 4
- 3) Ragu-Ragu (RG) : diberi bobot 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : diberi bobot 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot 1

Semakin besar jumlah yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya.⁷

F. Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi Media Sosial (X1) (Gunelius 2011)	Promosi media social adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Communication building</i> 	Skala Likert

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hal 194

		situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan periklanan tradisional.		
2	Promosi Penjualan (X2) (Tjiptono 2008)	Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi konsumen 2. Promosi dagang 3. Promosi wiraniaga 	Skala Likert
3	<i>Word Of Mouth</i> (X3) (Godez dan Mayzlin 2004)	<i>Word Of Mouth</i> merupakan suatu bentuk media pemasaran dimana terjadi suatu bentuk percakapan mengenai suatu produk antara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume 2. <i>Dispersion</i> 	Skala Likert

		satu orang dengan orang dimana terdapat pesan yang tersampaikan oleh si pemberi informasi kepada penerima informasi.		
4	Keputusan Pembelian Nasabah (Y) (Kotler & Gary Amstrong 2008)	Keputusan nasabah ialah suatu proses pengintegrasian yang mengharuskan untuk memilih salah satu perilaku dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian 	Skala Likert

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat dimana suatu instrument mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki. Suatu instrument tidak bisa valid untuk sembarang keperluan atau kelompok suatu instrument hanya valid untuk suatu keperluan dan pada

kelompok tertentu. Jadi validitas merupakan kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, oleh sebab itu alat ukur yang valid akan memiliki varians kesalahan yang rendah sehingga diharapkan alat tersebut akan dipercaya, bahwa angka yang dihasilkan merupakan angka yang sebenarnya. Teknik yang digunakan dalam uji validitas adalah metode *Corrected Item Total Correlation* dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.⁸

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* menunjukkan seberapa mana kekonsistenan responden dalam menjawab instrument yang dinilai. Suatu konstruk variable dikatakan reliable jika *cronbach* > 0.60 .⁹

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Uji normalitas adalah pengujian untuk melihat apakah data yang digunakan baik, menguji apakah data tersebut terdistribusi normal atau

⁸ Sumanto, *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*, (Jakarta, PT Buku Seru, 2014), Hlm. 78, 79, 80

⁹ Disman, *Analisis Statistika Dengan Model Persamaan Struktural (SEM) : Teoritis dan Praktis*, (Bandung, ALFABETA, cv, 2018), Hlm. 115

tidak.¹⁰ Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov - Smirnov* dengan melihat nilai *Asymp.Sig. > 0,05*.

H_0 = data berdistribusi normal (*Asymp.Sig > 0,05*)

H_a = data tidak berdistribusi normal (*Asymp.Sig < 0,05*)

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dilakukannya heterokedastisitas adalah untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heterokedastisitas. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas dengan menggunakan uji Glejser adalah sebagai berikut.¹¹

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi

¹⁰ Agus Irianto, *Statistika : Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, (Jakarta, Kencana, 2004), Hlm. 272

¹¹ Agus Tri Basuki, Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2016), Hlm.63

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas ini dilakukan jika kita mempunyai regresi berganda. Korelasi yang sempurna antara variabel independen atau multikolinieritas yang sempurna menyebabkan salah satu koefisien regresi tidak bisa diestimasi. Sedangkan bila terdapat multikolinieritas yang tidak sempurna maka kita bisa mengestimasi regresi. Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 .¹²

d. Uji Linieritas

Uji Linearitas adalah untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Linearity) kurang dari 0,05.¹³

¹² Agus Widarjono, *Analisis Regresi Dengan SPSS*, (Yogyakarta, UPP STIM YKPN, 2018), Hlm.57

¹³ Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS dan Eviews)*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), cet-1 hal 107

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁴

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

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃

X₁ = Promosi Media Sosial

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Word Of Mouth

¹⁴ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2013) Hal. 301

e = Tingkat eror, tingkat kesalahan

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t (parsial).

a. Uji t (parsial)

Uji signifikansi t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Namun, jika yang ingin diketahui adalah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat maka hal ini disebut dengan uji F.

Dasar pengambilan keputusan untuk Uji t Parsial dalam Analisis Regresi :

- a) Jika nilai $t_{hitung} > t_{table}$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) Jika nilai $t_{hitung} < t_{table}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS :

- a) Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

b) Jika nilai Sig. > 0,05 maka variable bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.¹⁵

b. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 2) Jika nilai sig < 0,05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), maka H_a akan diterima.
- 3) Jika nilai sig > 0,05 atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y), H_a akan ditolak.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinan merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian antara nilai dugaan dengan data sampel atau sering diinterpretasikan sebagai “proporsi keragaman Y yang dapat dijelaskan oleh model regresi X

¹⁵V Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta, Pustakabarupress, 2015), Hlm.161

terhadap Y ". Jika semua data observasi terletak pada garis regresi maka akan diperoleh garis regresi yang sesuai sempurna. Namun apabila data observasi tersebar jauh dari nilai dugaan atau garis regresinya maka nilai dugaannya menjadi kurang sesuai. Nilai koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai 1. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat, dan sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah.¹⁶

¹⁶ Widarto Rachbini, Agus Herta Sumarto, Didik J. Rachbini, *Statistika Terapan "Cara Mudah dan Cepat Menganalisis Data"*, (Jakarta, Mitra Wacana Media, 2018), Hlm.72