

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Tujuan penelitian studi kasus atau lapangan adalah mempelajari secara intensif latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga, atau komunitas.¹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan Penggunaan Jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah yang dihadapi dan dilakukan secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka.²

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³ Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti sebagai bahan penelitian. Sedangkan sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah

¹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 1997, Hal. 8.

² Toto Syatori dan Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Pustaka Setia, Bandung, 2012, Hal. 68.

³ Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005, Hal. 55.

perwakilan populasi yang disebut sampel.⁴ Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*.

Penelitian kali ini populasinya adalah pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus yang berjumlah 512 responden selama satu hari. Data diperoleh berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti. Penentuan besarnya atau ukuran sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang ditentukan dengan pendekatan Yamane sebagai berikut:⁵

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi dan

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{512}{1 + 512(0.1)^2} \\ &= \frac{512}{1 + 5.12} = \frac{512}{6.12} = 83.66 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 84 responden yaitu pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.⁶

⁴ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, BPFE Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, Hal. 223.

⁵ *Ibid.*, Hal. 227.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, Hal. 118.

C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu yang beragam atau bervariasi.⁷ Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Disebut juga variabel pengaruh yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak terbatas. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal selling*, promosi dan *digital marketing*.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yang sifatnya tidak dapat berdiri sendiri.⁸ Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan.

D. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Def. Operasional	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i> (X1)	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dancalon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan	a. Kegiatan presentasi b. Kegiatan pertemuan c. Pemberian contoh atau	a. Karyawan melakukan presentasi mengenai produk BMT pada anggota b. Karyawan secara rutin melakukan presentasi pada anggota yang sudah terpetakan a. Kegiatan pertemuan antara karyawan dengan anggota b. Karyawan bersilaturahmi ke rumah anggota a. Pemberian contoh atau sampel buku tabungan serta	<i>Likert</i>

⁷ Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, mediakom, Yogyakarta, 2008, Hal. 9.

⁸*Ibid.* Hal. 9.

	mencoba dan membelinya. ⁹	sampel	simulasi oleh karyawan. b. Pemberian contoh atau simulasi pembiayaan BMT	
Promosi (X2)	Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (<i>Sales promotionis the designed to supplement advertising and coordinate personal selling</i>). ¹⁰	a. Frekuensi promosi b. Kualitas promosi c. Kuantitas promosi d. Waktu promosi e. Ketepatan sasaran promosi	a. Karyawan melakukan promosi secara rutin kepada anggota a. Tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan. a. Nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen. a. Lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan. a. Kesesuaian sasaran promosi untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.	Likert
Digital Marketing (X3)	Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa. ¹¹	a. Pemasaran melalui blog, wiki b. Pemasaran melalui media sosial (twitter, facebook, instagram)	a. BMT memiliki website yang memuat sejarah, visi, misi serta produk BMT b. BMT menggunakan website sebagai sarana pemasaran produk a. BMT memiliki media sosial seperti facebook yang digunakan untuk strategi pemasaran b. BMT memiliki media sosial seperti instagram yang	Likert

⁹ Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, Hal. 224.

¹⁰ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*, CAPS (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2013, Hal. 154.

¹¹ Wahyu Adhi Nugroho, dkk, *Hubungan antara Komunikasi Pemasaran Terpadu dengan Asosiasi Merek pada Konsumen Minuman Isotonik Pocari Sweat (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember)*, Jurnal yang dipublikasikan, Universitas Jember, 2013, Hal. 6.

			digunakan untuk strategi pemasaran	
Keputusan Penggunaan (Y)	Semua tindakan yang dilakukan oleh nasabah dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan pembelian berbagai produk bank. ¹²	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan b. Pencarian informasi c. Pencarian alternatif d. Keputusan pembelian e. Penggunaan kembali 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengenali permasalahan yang akan diselesaikan a. Mencari informasi sebelum menggunakan jasa a. Mencari alternatif untuk memutuskan menggunakan produk a. Keputusan untuk membeli kuantitas dan kualitas produk a. Menggunakan kembali produk yang sama 	<i>Likert</i>

E. Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan metode pengumpulan data yang memperoleh dengan cara mengadakan penelitian secara langsung terhadap objek penelitian yang dilaksanakan untuk mendapatkan fakta mengenai objek yang diteliti terutama menyangkut data yang berhubungan erat dengan penulisan. Data ini diperoleh dengan metode kuesioner kepada responden secara langsung dengan panduan kuesioner yang telah disiapkan. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah pengguna jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari bahan pustaka, serta kutipan buku-buku, artikel, makalah, hasil seminar, situs internet dan sumber tertulis lainnya yang mengandung dan mendukung informasi serta berhubungan dengan penelitian ini.

¹² *Ibid.*, Hal. 3.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket / kuesioner. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode angket atau kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹³ Metode ini digunakan untuk memperoleh data respon anggota mengenai pengaruh *personal selling*, promosi dan *digital marketing* terhadap keputusan Penggunaan Jasa BMT Mubarakah Undaan Kudus.

Dalam metode angket didesain dengan menggunakan pada skala likert (*likert scale*), di mana masing-masing dibuat dengan menggunakan pilihan agar mendapatkan data yang bersifat subyektif dan diberikan skor sebagai berikut: sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1). Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada responden. Kuesioner didesain dengan pertanyaan terbuka yaitu yang terdiri dari beberapa pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui identitas responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner namun untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung (untuk r tiap butir data dilihat pada kolom

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2012, Cet. Ke 15, Hal.199.

Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r table dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.¹⁴

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas adalah berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap alat test (instrumen). Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika hasil dari pengujian/test instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. *Rules of thumb* menyarankan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar atau sama dengan 0,70. Jika nilai *item total correlation* yang kurang dari 0,70, item tersebut dapat dipertahankan jika bila di eliminasi justru menurunkan *cronbach's alpha*.

H. Uji Asumsi Klasik

Analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Sebelum digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu model regresi yang diperoleh dilakukan uji normalitas data dan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen keduanya memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

Dalam penelitian ini uji normalitas diuji dengan menggunakan uji statistik *kolmogorov Smirnov*. Uji *kolmogorov smirnov* adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas sebuah data selain menggunakan analisis grafik. Pengambilan keputusan uji *kolmogorov*

¹⁴ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP Press, Semarang, 2011, Hal. 116.

smirnov dikatakan data terdistribusi normal jika nilai signifikansi yang diperoleh dari output SPSS kolom *one sample kolmogorov smirnov test* diatas 0,05.¹⁵

2. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan meliaht grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).¹⁶

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung heteroskedastisitas. Karena data menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada pada pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, setiap titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosksdastisitas.¹⁷

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk

¹⁵ *Ibid.*, Hal. 115.

¹⁶ *Ibid.*, Hal. 105.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 105.

variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 .¹⁸

Sehingga sebuah penelitian yang baik dan dikatakan lulus uji multikolinieritas, jika hasil output SPSS pada kolom *tolerance* menunjukkan nilai lebih dari 0,10 dan atau nilai *variance inflation factor* (VIF) di bawah angka 10.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi. Menurut Ghozali, analisis deskriptif merupakan transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data responden yang diperoleh dari kuesioner serta penjelasannya sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Statistik deskriptif digunakan sebagai teknik analisis deskriptif yang memberikan informasi deskriptif dari sekelompok data seperti frekuensi, *mean*, minimum, maksimum, dan standar deviasi.¹⁹ Dalam penelitian ini analisis deskriptif terdiri dari dua bagian yaitu, analisis deskriptif responden dan analisis deskriptif variabel penelitian.

Menurut Ghozali, statistik deskriptif variabel memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis* dan *skewness*

¹⁸Masrukin, *Buku Latihan SPSS Aplikasi Statistik Deskriptif dan Inferensial*, Media Ilmu Press, Kudus, 2010, Hal. 123-125.

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, UNDIP Press, Semarang, 2011, Hal. 36.

(kemencengan distribusi). Dalam penelitian ini analisis deskriptif variabel hanya menggunakan *mean*, standar deviasi, maksimum, minimum, dan frekuensi sebagai pengukuran deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mempermudah pemahaman mengenai pengukuran indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel yang digunakan.

2. Analisis regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan didalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah teknik statistik melalui koefisien parameter untuk mengetahui regresi yang digunakan dapat diinterpretasikan secara tepat dan efisien.

Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan regresi ganda adalah sebagai berikut :²⁰

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pengguna

α : Intercept persamaan regresi

b : Koefisien regresi variabel independen

X_1 : *Personal Selling*

X_2 : Promosi

X_3 : *Digital Marketing*

e : koefisien error

3. Uji t Parsial

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat.²¹ Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008, Hal. 277.

²¹ *Ibid.*, Hal. 74.

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 \leq 0$ artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 < \neq 0$, artinya ada pengaruh bermakna antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengambilan keputusan uji t parsial, dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial jika nilai output SPSS pada kolom *coefficient* untuk melihat t hitung menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan ketentuan t tabel dengan derajat kebebasan = jumlah sampel dan nilai $\alpha = 0.05$.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel – variabel dependen. Nilai koefisien adalah antara nol sampai dengan satu dan ditunjukkan dengan nilai *adjusted R²*.²²

Uji koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data. R^2 mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai *adjusted R square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel *independent* ke dalam persamaan.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Untuk mengetahui uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai *adjusted R square* dalam SPSS. Secara sistematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted R square* = 1

²² *Ibid.*

sedangkan jika $R^2 = 0$, maka *adjusted R square* = $(1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R square* akan bernilai negatif.²³



²³Imam Ghazali, *Op. Cit.*, Hal. 83.