

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada aspek-aspek yang berkaitan dengan judul yaitu, analisis penggunaan *Sosial Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian produk Bank Muamalat KC Padang. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan kuantitatif sendiri merupakan metode penelitian yang mengandalkan pandangan para ahli, kerangka teori, serta wawasan peneliti, yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai rumusan masalah dan solusi untuk memperoleh kebenaran melalui pembuktian data empiris di lapangan.⁶⁰

B. Penentuan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu penelitian yang memiliki standar dan ciri-ciri tertentu. Populasi dapat diartikan sebagai kelompok objek pengamatan yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi digunakan untuk menggambarkan seluruh elemen yang dijadikan sasaran penelitian.⁶¹ Populasi pada penelitian ini mencakup seluruh nasabah Bank Muamalat KC Padang, yang jumlahnya diperkirakan sekitar 3.129 orang.

⁶⁰ Hotmaulina Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*, n.d.

⁶¹ Suryani and Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana, 2015).

2. sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan keseluruhan populasi.⁶² Dalam penelitian ini sampel dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu nasabah yang mempunyai pengetahuan umum tentang perbankan syariah dan merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia KC Padang yang sebelumnya tidak mempunyai akses ke bank dan tidak tertarik dengan layanan keuangan bank tersebut namun karena faktor *Social Media Marketing, Brand Image dan Product Knowledge* akhirnya menjadi nasabah Bank Muamalat KC Padang.

Mengingat besarnya jumlah populasi, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai pendekatan untuk menentukan jumlah sampel yang tepat.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan :

N = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah anggota populasi

E = Error level (Tingkat Kesalahan) Peneliti menetapkan Error Level sebesar 10%

Dengan demikian, jumlah keseluruhan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan perhitungan berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{3.129}{1 + (3.129 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{3.129}{32,29}$$

$$n = 96,90$$

⁶² Panduan Praktis Merencanakan, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan, Dan Analisa Dalam Penelitian Kuantitatif)*, n.d.

jumlah sampel yang dihasilkan pada rumus Slovin yaitu sebanyak 97 sampel yang merupakan batas sampel minimum. Pada penelitian ini penulis menggunakan 100 responden menggunakan teknik pengumpulan sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

C. Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran *kuisisioner* (angket), *observasi* (pengamatan) atau kombinasi keduanya. Untuk memastikan keakuratan data yang dikumpulkan, penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono, skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung, dengan menyebarkan *kuisisioner* di Kawasan Bank Muamalat KC Padang. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur untuk menilai pendapat dan persepsi nasabah. *kuisisioner* ini diisi menggunakan tanda centang atau pilihan ganda.⁶³

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui sumber pertama yang sudah disusun dengan bentuk dokumen tertulis. Biasanya data sekunder bersumber dari buku dan jurnal. data sekunder pada penelitian ini diperoleh langsung dari Bank Muamalat KC Padang.

D. Instrument Penelitian

Agar data yang diperoleh dalam penelitian ini akurat, digunakan skala *likert* sebagai instrument pengukuran yang akan menilai suatu pendapat dan

⁶³ Marinu Waruwu et al., "Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)" 7 (2023): 2896–2910.

persepsi nasabah fenomena yang penulis buat. dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisioner dengan nilai skor berikut.

Keterangan	skor
SS(Sangat Setuju)	5
S(Setuju)	4
N(Netral)	3
TS(Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Skor pada skala likert digunakan untuk pernyataan bernilai positif. Dimana Bobot tertinggi diberikan pada tingkat persetujuan tertinggi, sebaliknya jika pernyataan bersifat negative, maka skor yang diberikan cenderung lebih rendah sesuai tingkat ketidaksetujuan.

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak computer, yaitu *software statistical package for the social science (SPSS)*. Data kuesioner ditransformasikan kedalam bentuk nominal dengan menggunakan excel agar memudahkan proses pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis data statistik dalam penelitian ini mencakup analisis korelasi, regresi linier berganda, dan teknik analisis lainnya. SPSS dipilih karena merupakan salah satu program paling umum digunakan secara global untuk analisis data, dikenal memiliki kemampuan yang andal dan kuat.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai data responden, seperti demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) serta untuk mendeskripsikan variable-variabel penelitian (*sosial media marketing, brand image, dan product knowledge* terhadap Keputusan pembelian produk bank

Muamalat KC Padang)

2. Uji Kualitas Data

Dalam penggunaan kuesioner, keakuratan jawaban responden terhadap setiap pernyataan sangat penting. Oleh karena itu dilakukan pengujian kuesioner melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrument benar-benar mampu apa yang seharusnya diukur. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila instrument tersebut mampu menjalankan fungsinya secara tepat dan relevan. Sebaliknya, jika instrument tidak valid, maka data yang dihasilkan tidak dapat digunakan dalam penelitian. Dalam pengujian validitas, nilai korelasi (r) antara masing-masing item pertanyaan dengan skor total akan dihitung. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel berdasarkan derajat kebebasan *degree of freedom* (df) = $n-2$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dianggap valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner secara konsisten dapat mengukur variabel yang dimaksudkan. Suatu instrument dinyatakan reliable apabila respon yang diberikan terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner tetap stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan saran untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic *Cronbach alpha* Menurut Surjaweni dasar dalam pengambilan Keputusan uji reabilitas, yaitu: yang diperoleh

- 1) Jika nilai koefisien Alpha yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka

kuesioner tersebut reliabel.

- 2) Jika nilai koefisien Alpha yang diperoleh lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tidak reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi sebagai metode untuk menguji hipotesis. Namun, sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik. Hal ini penting secara teoritis, model regresi hanya akan menghasilkan estimasi parameter yang valid apabila asumsi-asumsi klasik regresi telah dipenuhi. Adapun uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Data yang memiliki distribusi normal, dianggap layak dan sesuai untuk analisis lebih lanjut. Secara prinsip normalitas dapat diuji dengan mengamati pola penyebaran data (titik) pada garis diagonal dalam grafik normal probability plot, atau melalui histogram residual. Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut.

- a) Jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data tersebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan suatu keadaan Dimana dua atau lebih variable independen pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolinieritas bertujuan untuk dapat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independent.⁶⁴

Agar dapat mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam analisis regresi, gejala multikoloniaritas dideteksi melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*(VIF). Nilai *tolerance* yang rendah menunjukkan adanya multikoloniaritas, karena secara matematis VIF merupakan kebalikan dari *tolerance* ($VIF = 1/tolerance$). secara umum, multikolinieritas dianggap terjadi apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Jika varians residual antar pengamatan bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya tidak sama, maka dinamakan heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati apakah terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dalam grafik ini, sumbu Y mempresentasikan nilai-nilai yang telah diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual yang telah di studentized(selisih antara nilai prediksi dan nilai actual). Dasar analisisnya dijelaskan sebagai berikut.

- a) Jika scatterplot menunjukkan pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar lalu menyempit maka hal ini

⁶⁴ Listiya Ike Purnomo, "Pengaruh Intelektual Capital Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Industri Jasa Sektor Properti Dan Real Estate Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011 –2015," Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia 1 (2018): 83–107.

mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

- b) Jika tidak tampak pola yang jelas, dan titik-titik menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas

4. Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda sebagai alat untuk menganalisis data dengan bantuan SPSS yang digunakan untuk dapat mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian produk Bank Muamalat KC Padang. Analisis regresi berguna untuk menguji validitas hipotesis dalam penelitian ini, dengan model yang disusun sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Sosial media marketing

X2 = brand Image

X3 = electronic Word Of Mouth

B1 = koefisien sosial Media Marketing

B2 = koefisien Brand Image

B3 = koefisien Electronic Word of Mouth

ketepatan fungsi sampel dalam memperkirakan nilai aktual, dapat dievaluasi melalui uji statistik t, uji statistik F, serta nilai koefisien determinasi (R^2).

5. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t) Uji

Uji statistik t pada dasarnya mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel

dependen.⁶⁵ Untuk menguji pengaruh parsial setiap variabel bebas digunakan uji t dengan tingkat signifikan 5%. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai t hitung sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima (berarti ada pengaruh).
 - 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak (berarti tidak ada pengaruh).
2. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah semua variabel independent mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen dalam mengambil keputusan apakah H_0 diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dengan pertimbangan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, Begitu juga sebaliknya.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Nilai (R^2) yang rendah menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Semakin kecil nilai R^2 , semakin rendah persentase perubahan variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X), begitu pula sebaliknya.

F. Definisi Operasional Variabel

⁶⁵ Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Variabel sebagai sebuah proxy atau representasi dari *construct* yang dapat diukur dengan berbagai macam nilai tergantung pada *construct* yang mewakilinya. Nilai variabel dapat berupa angka menggunakan skala kisaran nilai, macam-macam variabel sebagai berikut:

TABEL 3.1
Definisi Operasional Variable

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok dalam memilih, menilai, dan menentukan untuk membeli suatu produk atau jasa. ⁶⁶	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Prilaku pasca pembelian ⁶⁷	Likert
Sosial Media Marketing (X1)	Sosial media marketing merujuk pada penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dan layanan perbankan, meningkatkan keterlibatan dengan nasabah, serta membangun	a. Content Creation b. Content Sharing c. Connectig d. Community Building ⁶⁸	Likert

⁶⁶ Yunus and Ariawan, "Keputusan Pembelian Konsumen: Perspektif Online Consumer Review."

⁶⁷ Marie, *Management & Marketing*.

⁶⁸ Amarningtio Wahyu permadi, "Analisis Sosial Media Marketing Dalam Membangun Brand Awareness," *E-Proceeding of Management* 7, no. 2 (2020): 4303–12.

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	citra merek yang kuat. Strategi ini mencakup pembuatan konten yang menarik, interaksi langsung dengan nasabah, serta analisis data untuk memahami perilaku konsumen.⁶⁹		
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah persepsi atau citra yang dimiliki nasabah terhadap suatu lembaga perbankan, berdasarkan pengalaman, interaksi, serta asosiasi mereka dengan merek tersebut. <i>Brand image</i> mencakup bagaimana sebuah merek dilihat dari segi kualitas, keandalan, nilai, dan emosi yang ditimbulkan di benak konsumen.⁷⁰	a. Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>) b. Citra Produk (<i>Produk Image</i>) c. Citra Pemakai (<i>User Image</i>)⁷¹	Likert
<i>Product Knowledge</i>	Menurut Peter dan Olson yang dikutip oleh Fajar	a. Atribut Produk b. Manfaat Fungsional	

⁶⁹ Remondes, "Social Media Marketing."

⁷⁰ Nur Aeni and Muhamad Ekhsan, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Brand Trust," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2020): 377–86

⁷¹ Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2020). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Variable Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
(X3)	Sodik, Product Knowledge adalah tingkat pengetahuan produk yang dimiliki setiap orang mengenai suatu produk yang terdiri dari merek, model/fitur serta bentuk produk. Semakin banyak pengetahuan terhadap suatu produk, maka konsumen akan semakin cepat mengambil keputusan pembelian suatu produk.⁷²	c. Manfaat Psikologis d. Nilai Guna⁷³	<i>Likert</i>

UIN IMAM BONJOL
PADANG

⁷² Fani Ardita Zahrani and Alvien Nur Amalia, "The Effect of Product Knowledge , Promotion and Reputation on Intention to Use Islamic Banking Products," 2024, 65–76.

⁷³ Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2018). *Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen*. Prologia, 2(2), 426-433.