

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dimana metode ini membuat pemaparan secara sistematis perihal fakta-fakta dan sifat dari sasaran yang ingin diteliti kemudian mengalokasikan kaitan antar variabel yang sedang diteliti. Penelitian yang bersifat angka yang diolah dengan metode statistika. Dengan metode statistik ini diketahui pengaruh hubungan variabel *digital marketing* (X_1), dan dari variabel kesadaran investasi (X_2) terhadap penjualan produk logam mulia (variabel Y) di PT Pegadaian sehingga dapat ditarik kesimpulan mengenai penjelasan apa sebenarnya yang dibutuhkan perusahaan dalam penerimaan nasabah mengenai produk mereka.

peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif maka teknik yang dipakai berbentuk survei, observasi terstruktur dengan menggunakan kuesioner. Dalam mencari data yang akan diteliti.

3.1.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana adanya pola hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Pengertian ini dilandasi filsafat positivisme yang mengatakan bahwa gejala dapat diklasifikasikan dan gejala mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat menghitung tiap pengaruh variabel agar dapat mengambil kesimpulan secara ilmiah dengan pengelolaan data secara benar dan baik akan menghasilkan jawaban atas rumusan masalah yang ingin diketahui jawabannya.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:66) menjelaskan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih untuk dipelajari, juga dijelaskan dalam bukunya cara menentukan sampel. Salah satu cara menentukan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan menggunakan pendekatan statistik untuk tingkat kesalahan 1%, 5% dan 10% dapat dilakukan dengan rumus perhitungan sebagai berikut

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = jumlah Populasi

d = derajat kebebasan, atau tingkat α maksimum adalah 10%

Berdasar data yang diperoleh dari data internal pegadaian yang didapatkan total data populasi yang ada di Pegadaian kaliabang paku sebagai berikut :

JUMLAH NASABAH BERDASARKAN STATUS DUKCAPIL

UPC KALIABANG PAKU

| UNIT KERJA | STATUS VERIFIED | | STATUS UNVERIFIED | | JUMLAH NASABAH |
|----------------------------|-----------------|--------------|-------------------|-------------|----------------|
| | JUMLAH | PROSENTASE | JUMLAH | PROSENTASE | |
| 12511 UPC KALIABANG PAKU | 3429 | 90.67 | 353 | 9.33 | 3782 |
| JUMLAH | 3429 | 90.67 | 353 | 9.33 | 3782 |

Sumber : management information system Pegadaian (2021)

Gambar 3.1 Data Jumlah Nasabah Pegadaian Unit Kaliabang Paku.

Berdasarkan data yang ada jika menggunakan perhitungan sampel menggunakan e (*margin error*) maksimal yaitu sebesar 10% maka :

$$n = \frac{3782}{1 + 3782 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3782}{38.82}$$

$n = 97.424$ dibulatkan menjadi 98

Data minimal sampel jika menggunakan rumus tersebut adalah 98 responden yang akan di teliti langsung ke lokasi tempat penelitian. Berdasar informasi yang didapat dari karyawan internal, nasabah aktif akan melakukan *repeat order* ataupun transaksi lainnya seperti pelunasan gadai, perpanjangan gadai, pembayaran angsuran, menabung dan transaksi berkelanjutan lainnya sehingga nasabah yang aktif dapat mudah ditemui di lokasi peneliti dan mempermudah peneliti dalam mengambil sampel penelitian ke nasabah yang ada.

3.3. Data Dan Metode Dalam Pengumpulan Data

Penelitian yang ditulis adalah penelitian yang didasari dari data angket dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Penelitian yang difokuskan dalam meneliti perilaku nasabah PT Pegadaian Unit Kaliabang Paku Bekasi. Pengambilan data primer dilakukan melalui survei ke nasabah langsung yang ada di tempat. Pengambilan data dari responden menggunakan skala linkert dengan skala 1-5

1. Sangat tidak setuju (STS).
2. Tidak setuju (TS).
3. Kurang setuju (KS).
4. Setuju (S).

5. Sangat setuju (SS).

3.4. Oprasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini peneliti berfokus pada variabel yang digunakan yaitu terdiri dari beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat dimana :

1. Variabel bebas dari penelitian ini ada dua yaitu *digital marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).
2. Variabel terikat dari penelitian ini adalah pembelian produk investasi digital (Y).

Penyusunan instrumen penelitian ini berkaitan dengan variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Variabel *digital marketing*

| Indikator | Penjelasan | Item |
|------------------------|---|-------------|
| Daya tarik | 1. Keunggulan aplikasi | 1 |
| | 2. Pelayanan aplikasi | 2 |
| Optimalisasi informasi | 1. Kemudahan mendapatkan informasi produk | 3 |
| | 2. Cara bertransaksi dibanding secara tatap muka | 4 |
| Keandalan | 1. Komitmen ke nasabah | 5 |
| | 2. Kemampuan memberi pengalaman baik | 6 |
| afinitas | 1. Orientasi pasca pembelian purna jual produk investasi. | 7 |
| | 2. Kinerja pelayanan secara digital | 8 |

Kotler, Keller 2019. *Marketing management global edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Tabel 3.3. Variabel elektronik word of mouth

| Indikator | Penjelasan | Item |
|------------------|---|-------------|
| kecepatan | 1. Berita/Informasi | 9 |
| | 2. Waktu penyebarannya | 10 |
| Pangsa suara | 1. Siapa yang menerima informasi tersebut | 11 |
| | 2. Seberapa jauh jangkauan informasi/berita | 12 |
| Kualitas suara | 1. Apa yang disampaikan | 13 |
| | 2. Seberapa positif atau negatif berita/informasi | 14 |
| Sentimen | 1. Penyebaran berita prihal produk | 15 |
| | 2. Pandangan dari orang lain terhadap produk | 16 |

Kotler, Keller 2016. manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2. Jakarta : Erlangga

Tabel 3.3. Variabel keputusan pembelian

| Indikator | Penjelasan | Item |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------|
| Kemantapan produk | 1. Kepuasan dalam penerimaan produk | 17 |
| | 2. loyalitas | 18 |
| Kebiasaan dalam membeli produk | 1. Rekomendasi orang terdekat | 19 |
| | 2. EWOM positif | 20 |
| Merekomendasikan ke orang lain | 1. Memberikan informasi positif | 21 |
| | 2. Preferensi | 22 |
| Repeat order | 1. Pembelian berulang produk | 23 |
| | 2. Kenyamanan dan keamanan produk | 24 |

Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda analisis dalam mengelolah data yang dipakai adalah dengan pengelolaan data secara digital menggunakan perangkat lunak yaitu aplikasi Microsoft excel dan aplikasi *Software Statistical Package for Social Sciene* (SPSS) versi ke-26. Dengan beberapa metoda berikut ini.

3.6. Metoda Pengolahan Data

Dalam penulisan ini rencana pengolahan data yang digunakan komputer yaitu program SPSS Versi 26. Hasil analisis data tersebut berupa print out table mutiple regression. Dengan harapan mendapatkan hasil sebaik mungkin dengan seminimal mungkin terjadinya kesalahan.

3.7. Metoda Penyajian Data

Setelah data diperoleh dan diolah hasil dari hasil operasi perhitungan Hasil yang diperoleh akan dikembangkan dan menghasilkan outputpun kemudian disajikan dalam bentuk table agar dapat mudah dan cepat dipahami.

3.8. Metoda Statistik Data

Dalam penelitian analisis masalah yang dilakukan. Tahapan yang dilakukan adalah dengan melakukan angket atau kuisisioner terhadap nasabah langsung di lokasi pegadaian kaliabang paku dengan metoda pengambilan sampel bersekala likert data yang bersifat kuantitatif kemudian dilanjutkan dengan menguji validasi jawaban dengan uji validitas dan reabilitas instrument instrument data penelitian yang ada. Hal ini berkaitan agar dapat memastikan data yang dipakai adalah data yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan.

3.8.1. Uji Kualitas Data Variabel

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan benar perlu didukung data yang baik juga untuk menunjang kepercayaan data yang ada. Instrumen data yang baik harus memenuhi dua syarat penting yakni valid dan reliabel. dimana uji dari variabel variabel yang ada dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

3.8.1.1. Uji Validitas

Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:97) Menerangkan bahwa uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ ketepatan/ kecermatan suatu item pertanyaan

dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila data dapat dilakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.

apabila hasil perhitungan dari perhitungan r -hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai signifikansi 0.05 maka item item yang ada dalam pernyataan bisa dinyatakan valid digunakan dalam penelitian. dimana dalam penelitian ini cara mencari df adalah sampel 98 dikurangi variabel x yang berarti $98 - 2$ adalah 96.

3.8.1.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas instrumen penelitian, adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang jika diukur menghasilkan data yang sama atau mendekati dimana instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten) (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:97).

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha* dimana dijelaskan apabila nilai hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai 0,70 maka item kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau konsisten dan bisa digunakan dalam penelitian..

3.8.2. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Menurut Fatihuddin et all (2020:70) koefisien determinasi merupakan suatu ukuran statistic untuk regresi linear yang menunjukkan jumlah (bagian) pada independen variabel yang di tentukan oleh perhitungan regresi. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mencari seberapa kuat pengaruh variabel secara parsial dimana hubungan dari salah satu atau beberapa variabel bebas lainnya atas variabel terikat diteliti secara parsial. Dan Nilai r^2 yang besar menunjukkan variable independen yang memiliki pengaruh paling memiliki pengaruh secara dominan terhadap variabel dependen. Tujuan menghitung koefisien determinasi parsial (r^2) adalah untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap

variabel dependen. Rumus dalam menghitung dan mencari koefisien determinasi parsial adalah sebagai berikut:

- a) Pengaruh (X1) *Digital Marketing* terhadap (Y), dimana apabila jika (X2) Konstan.

$$KD_{y1.2} = (r_{y1.2})^2 \times 100\%$$

- b) Pengaruh (X2) *Elektronik Word Of Mouth* terhadap (Y) dimana apabila X1 Konstan.

$$KD_{y2.1} = (r_{y2.1})^2 \times 100\%$$

3.8.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian Koefisien Determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel *Digital marketing*, dan *Elektronik word of mouth* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian produk investasi berbasis digital pada regresi linier berganda yang ada. Dimana apabila nilai r mendekati -1 atau 1 maka ada dapat dikatakan ada hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara berikut.

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Determinasi Korelasi

3.8.4. Uji Hipotesis

Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:97) Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk dapat

mengambil keputusan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan menaksir parameter populasi berdasarkan data sampel.

3.8.4.1. Uji t (Uji koefisien Regresi Parsial)

Uji t adalah melakukan pengujian koefisien regresi secara parsial. Dimana pengujian ini dilakukan agar mengetahui apakah signifikansi peran secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat masing-masing variabel dengan asumsi dasar bahwa variabel bebas lain dianggap konstan sehingga mendapatkan nilai yang diperkirakan. Nilai uji t yang didapatkan selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan asumsi yang digunakan menggunakan tingkat alpha 0,05 dimana ketentuannya sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu berarti ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth*, terhadap penjualan produk investasi digital.
2. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal itu berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth*, terhadap penjualan produk investasi digital.

Dalam hal ini rumus mencari t tabel adalah berikut :

t tabel

$$= t(\alpha/2 ; n - k - 1)$$

Dimana :

α : Tingkat kepercayaan

n : Jumlah sample

k : Jumlah variabel bebas / Jumlah variabel

Maka dalam penelitian ini berdasar jumlah sampel 98 orang adalah sebagai berikut :

$$0,05/2 \quad ; 98 - 2 - 1$$

$$0,025 \quad ; 95$$

$$= 1,985$$

Dimana ditemukan dari hasil distribusi frekuensi 98 dengan tingkat kepercayaan 0.05 terdapat angka 1,985 (dilihat dari tabel t)

3.8.4.2. Uji F (pengujian hipotesis secara simultan)

Uji F adalah pengujian yang dilakukan terhadap koefisien anova secara simultan. Pengujian ini dipakai untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel bebas. Uji F yang akan dilakukan dalam penelitian adalah menguji signifikansi antara pengaruh *Digital marketing*, dan *Electronik word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk investasi berbasis digital pada regresi dimana apabila X1 dan X2 terhadap Y secara simultan.

Uji F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang didapatkan dengan menggunakan tingkat alfa atau signifikan level 5% atau 0.05 kriteria sebagai berikut:

1. Atau jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau jika $f \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_a diterima dan H_o ditolak
2. Atau jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau jika $f \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak

Dalam hal ini cara mencari F tabel adalah sebagai berikut :

F tabel

$$= F(k ; n - k)$$

Dimana :

n : jumlah sample

k : jumlah variabel bebas / jumlah variabel

Maka dalam penelitian ini berdasar jumlah sampel 98 orang adalah sebagai berikut :

$$2 ; 98 - 2$$

$$2 ; 96$$

$$= 3,091$$

Dimana ditemukan dari hasil distribusi frekuensi 98 dengan tingkat kepercayaan 0.05 terdapat angka 3,091 (dilihat dari tabel F dengan dua variabel bebas).