

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep dan Definisi Operasional**

##### **A.1 Definisi Konsep**

###### **1. Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian**

Perilaku konsumen adalah proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam perilaku konsumen tersebut, terdapat keputusan pembelian atau menggunakan, keputusan pembelian atau menggunakan adalah proses yang dilakukan konsumen saat memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini meliputi beberapa tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, P., & Keller, 2016).

###### **2. Produk**

Disampaikan Kotler dan Keller bahwa produk merupakan segala sesuatu seperti barang dan jasa maupun ide, atau kombinasi dari semuanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup bagaimana desain, fitur, kualitas dan variasi barang dan jasa tersebut (Kotler, P., & Keller, 2016).

###### **3. Harga**

Berdasarkan landasan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Keller bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditetapkan perusahaan, dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Harga tersebut harus mempertimbangkan

biaya, permintaan, nilai yang diberikan kepada konsumen, serta harga dari pesaing, untuk dapat mempengaruhi persepsi dan daya tarik produk bagi konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

#### 4. Tempat

Tempat berhubungan dengan distribusi produk dan bagaimana produk tersebut sampai ke konsumen. Ini mencakup lokasi, saluran distribusi, dan cara produk dijual atau disampaikan kepada konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

#### 5. Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2013).

#### 6. Orang

Orang dalam konteks pemasaran mengacu pada setiap orang yang terlibat dalam interaksi atau komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Kriteria orang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena kualitas kinerja karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, dapat menjadi pembeda yang kuat bagi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang unggul dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen (Kotler, P., & Keller, 2016).

#### 7. Proses

Proses berkaitan dengan cara layanan disampaikan kepada pelanggan, proses yang efisien, sederhana, dan mudah diakses akan meningkatkan pengalaman pelanggan (Kotler, P., & Keller, 2016).

## 8. Bukti Fisik

Bukti fisik mencakup semua elemen yang dapat dilihat oleh konsumen yang memberikan gambaran tentang kualitas layanan. Bukti fisik ini penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Kotler, P., & Keller, 2016).

### A.2 Definisi Operasional

Definisi operasional diperlukan dalam penelitian untuk memberikan batasan yang jelas dan spesifik terhadap suatu variabel. Berikut definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini :

#### 1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya konsumen membuat keputusan spesifik terkait: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.

#### 2. Produk

Produk dalam penelitian ini merujuk ke jasa, elemen produk jasa menurut (Tjiptono, 2019): keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kenyamanan (*Convenience*), jaminan (*assurance*), empati (*Empathy*).

#### 3. Harga

Harga ini mencakup kebijakan penetapan harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Secara operasional, elemen ini diukur dengan cara memahami

sensitivitas harga pelanggan dan pengaruhnya terhadap permintaan. Tjiptono juga menyebutkan pentingnya strategi harga yang kompetitif untuk menarik konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam penelitian ini harga mencakup hal – hal sebagai berikut : biaya setoran awal tabungan, biaya administrasi yang dikenakan untuk pengelolaan tabungan, serta imbal hasil atau keuntungan yang diperoleh nasabah.

#### 4. Tempat

Menurut Kotler & Keller (2016) aspek distribusi ini sangat penting dalam strategi pemasaran karena memengaruhi aksesibilitas, kenyamanan, dan pengalaman konsumen. Hal ini meliputi: saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi dan tempat penjualan, manajemen rantai pasokan, manajemen persediaan, transportasi dan logistik, teknologi dalam, pengelolaan hubungan dengan perantara,

#### 5. Promosi

Pendapat Basu Swasta promosi memiliki tujuan yang dijadikan sebagai definisi operasional oleh penulis adalah tujuan utama promosi antara lain membangun kesadaran (*Awareness*), membujuk (*Persuasion*), meningkatkan citra (*Image Building*), mendorong penjualan (*Sales*), menguatkan loyalitas pelanggan (*Customer Retention*). Promosi berperan dalam membentuk sikap positif terhadap produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Basu Swasta, 2013).

#### 6. Orang

Faktor – faktor yang mempengaruhi orang menurut Fandy Tjiptono adalah kualitas SDM (Sumber Daya Manusia), kepuasan dan motivasi karyawan, budaya

organisasi, pelatihan dan pengembangan, komunikasi internal, pengelolaan kinerja, *personality* dan sikap saryawan, beberapa faktor tersebut sangat penting dalam terciptanya kualitas interaksi perusahaan dengan pelanggan, kemudian dapat berpengaruh terhadap persepsi serta kepuasan pelanggan, dari hal layanan yang diberikan (Tjiptono, 2019).

#### 7. Proses

Menurut (Tjiptono, 2019) bahwa “dalam pemasaran jasa elemen process sangat penting untuk memastikan layanan diberikan secara konsisten, efisien, dan berkualitas. Beberapa faktor yang mempengaruhi proses dalam konteks pemasaran jasa adalah sebagai berikut: desain dan standarisasi proses, teknologi dan sistem informasi, koordinasi antar divisi, keterampilan dan kompetensi SDM, fleksibilitas proses, umpan balik dari pelanggan, evaluasi dan peningkatan proses secara berkelanjutan, pengelolaan waktu”.

#### 8. Bukti Fisik

Menurut Kotler dan Keller bahwa bukti fisik mencakup semua elemen yang dapat dilihat oleh konsumen yang memberikan gambaran tentang kualitas layanan. Dalam konteks perbankan, bukti fisik bisa berupa suasana di kantor cabang bank yang nyaman dan profesional, desain antarmuka digital yang *user-friendly*, serta materi promosi yang jelas dan menarik (Kotler dan Keller 2016).

## **B. Metode Penelitian**

### **B.1 Jenis Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk dapat Menganalisis hubungan variabel bauran pemasaran dengan keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB Bank BTN Syariah, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, berdasarkan pernyataan Sugiyono (2017) bahwa kuantitatif adalah penelitian yang berhubungan dengan pengumpulan dan analisis data numerik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau masalah dengan cara mengukur variabel-variabel yang ada dan menganalisisnya secara statistik. Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan biasanya berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan alat statistik untuk menemukan pola atau hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017).

### **B.2 Populasi dan Sampel**

Populasi sebagai seluruh elemen atau individu yang menjadi objek atau fokus dalam penelitian yang memiliki karakteristik tertentu, dan sampel adalah yang diambil harus dapat mewakili populasi dengan baik, agar hasil penelitian yang dihasilkan bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih besar (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasi dan sampel adalah sebagai berikut:

- Populasi: Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank BTN Syariah yang ada di Yogyakarta secara aktif menggunakan produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB.

- Sampel: gunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, dengan kriteria usia nasabah yang usianya mulai dari 17 tahun, secara aktif menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB.

### **B.3 Variabel Penelitian**

- Variabel Independen (X): Bauran pemasaran yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ), Orang( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), bukti fisik ( $X_7$ ).
- Variabel Dependen (Y): Keputusan menggunakan Tabungan BTN Haji dan Umroh iB Bank BTN Syariah.

### **B.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel nasabah dan calon nasabah untuk mengumpulkan data terkait persepsi mereka terhadap bauran pemasaran yang ditetapkan oleh Bank BTN Syariah dan keputusan mereka untuk menggunakan produk Tabungan BTN Haji dan Umroh iB. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup dengan skala Likert (skala 1-5) untuk mengukur sikap atau opini responden.

### **B.5 Teknik Analisis Data**

#### **B.5..1 Uji Instrumen**

- a. Uji validitas: Menurut Sugiyono (2017), sebuah instrumen dapat dianggap valid jika mampu mengukur hal yang sesuai dengan tujuan penelitian dan menghasilkan data yang akurat serta relevan. Maka Validitas adalah tingkat keakuratan atau kecocokan antara data yang diukur dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian. Validitas instrumen penelitian menunjukkan sejauh

mana instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur, dengan kriteria sebagai berikut : Sebuah pernyataan dianggap valid jika nilai  $r_{hitung}$  > dari  $r_{tabel}$ . Sebaliknya, jika  $r_{hitung}$  < dari  $r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

- b. Uji Reliabilitas: Reliabilitas adalah konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran ketika instrumen yang sama digunakan dalam kondisi yang sama atau serupa. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang konsisten jika digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda, dengan kriteria sebuah pernyataan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2017).

Secara keseluruhan, uji validitas memastikan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas memastikan hasil pengukuran konsisten dan dapat diulang dengan hasil yang serupa.

#### B.5..2 Uji Asumsi Dasar

Menurut Sugiyono (2017), uji asumsi dasar adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis statistik memenuhi sejumlah asumsi yang diperlukan agar hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan benar. Uji asumsi dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji normalitas: Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa distribusi data yang digunakan dalam analisis mengikuti distribusi normal, dengan menggunakan *kolmogorov smirnov*, jika tingkat nilai signifikansi (Sig) lebih

besar dari 0.05 (hasil uji normalitas), data dianggap berdistribusi normal, dan jika tingkat nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, data tidak berdistribusi normal (Sugiyono,2017).

### B.5..3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2017), uji asumsi klasik adalah serangkaian uji yang dilakukan untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam analisis regresi linier. Asumsi klasik ini penting agar hasil analisis regresi valid dan tidak bias. Jika asumsi klasik tidak terpenuhi, maka hasil estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Heteroskedastisitas : Uji heteroskedastisitas adalah situasi di mana varians dari residual (kesalahan prediksi) berubah-ubah atau tidak sama pada semua tingkat variabel independen, hal ini dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi bias dan tidak efisien, fungsi uji heteroskedastisitas untuk memastikan asumsi homoskedastisitas terpenuhi sehingga hasil analisis regresi valid. Dengan kriteria jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , maka tidak ada heteroskedastisitas, akan tetapi jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka ada heteroskedastisitas (Sugiyono,2017).
- b. Multikolinieritas: Uji multikolinieritas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika terdapat multikolinieritas, maka koefisien regresi menjadi tidak stabil dan kesimpulannya menjadi kurang dapat diandalkan. Uji

multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) atau *Tolerance*. Dengan kriteria jika  $VIF < 10$  maka tidak ada multikolinieritas, jika  $VIF \geq 10$ , maka terdapat multikolinieritas yang perlu diperbaiki (Sugiyono,2017).

#### B.5..4 Analisis Data

- a. Regresi Linier Berganda: Menurut Sugiyono (2017) menyatakan regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara satu variabel dependen (terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (bebas). Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Dalam regresi linier berganda, model matematis yang digunakan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Di mana:

- $Y$  adalah variabel dependen.
- $X_1, X_2, \dots, X_n$  adalah variabel independen.
- $\beta_0$  adalah konstanta atau intercept.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen.
- $\epsilon$  adalah galat atau error.

### B.5..5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) sebagai berikut:

- a. Uji F (*Goodness of Fit*): Digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang dibangun sesuai (fit) dengan data, serta menjamin bahwa model dapat digunakan untuk melakukan prediksi atau penarikan kesimpulan yang valid.

Secara matematis, uji F *Goodness of Fit* menguji hipotesis sebagai berikut:

- Jika nilai F hitung  $>$  F tabel atau  $p < \alpha$  (biasanya 0,05) maka model dianggap sesuai (fit) dengan data.
  - Sebaliknya, jika F hitung  $<$  F table atau  $p > \alpha$  (biasanya 0,05) maka model dianggap tidak sesuai (tidak fit) dengan data.
- b. Uji t: Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi individu dalam model regresi linier. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji t menguji hipotesis berikut untuk setiap koefisien regresi ( $\beta$ ):
    - Hipotesis alternatif ( $H_1$ ): Koefisien regresi  $\beta \neq 0$  (artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen).

Dengan uji t, peneliti dapat mengetahui apakah setiap variabel independen memberikan kontribusi yang berarti terhadap model atau tidak, dengan kriteria hasil uji  $t \leq 0.05$  menunjukkan variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ): Koefisien determinasi, atau  $R^2$ , adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 dan 1:

- $R^2 = 0$ : Tidak ada variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.
- $R^2 = 1$ : Semua variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin baik model regresi dalam menjelaskan variasi data. Meskipun demikian,  $R^2$  yang tinggi tidak selalu menunjukkan model yang baik, terutama jika model terlalu kompleks atau ada masalah lain seperti multikolinieritas.