

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

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

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan dengan cara membuktikan pengaruh yang berasal dari variabel bebas (Bauran Pemasaran) terhadap variabel terikat (minat masyarakat menjadi nasabah).

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2008) menjelaskan metode pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Azwar (2011) penelitian kuantitatif lebih cenderung menggunakan analisis berdasarkan data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di tiga Kecamatan yang ada di kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan yaitu Banjarmasin Utara, Banjarmasin Barat dan Banjarmasin Timur . Lokasi penelitian ini dipilih karena nasabah PT. Tafakul Keluarga melakukan bauran pemasaran terbanyak di tiga Kecamatan tersebut.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi menurut Sugiyono (2017:215) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Maka yang dimaksud dengan populasi penelitian ini adalah Masyarakat di tiga lokasi terbanyak yang sudah dilakukan bauran pemasaran oleh Tim *Agency* Antasari Banjarmasin yang ada di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan yaitu Kecamatan Banjarmasin Utara, Kecamatan Banjarmasin Timur dan Kecamatan Banjarmasin Barat yang berjumlah 125.882 jiwa.

#### **2. Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk

penelitian. Menurut Sugiyono (2017:215) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu area sampling, model ini dipakai apabila subjek penelitian adalah populasi area. Populasi yang berada pada daerah besar kemudian dibagi menjadi daerah-daerah kecil yang jelas batas-batasnya. Kemudian daerah-daerah atau unit-unit populasi ini diambil wakilnya sebagai sampel.

Rumus yang digunakan :

$$\text{Jumlah sampel tiap kecamatan} = \left( \frac{\text{Jumlah Populasi Kecamatan}}{\text{Total Populasi}} \right) \times \text{Jumlah total Sampel}$$

1. Kecamatan Banjarmasin Utara :

$$\left( \frac{44.979}{125.882} \right) \times 100 = 35 \text{ KK}$$

2. Kecamatan Banjarmasin Timur :

$$\left( \frac{37.524}{125.882} \right) \times 100 = 29 \text{ KK}$$

3. Kecamatan Banjarmasin Barat :

$$\left( \frac{43.379}{125.882} \right) \times 100 = 34 \text{ KK}$$

**Tabel 3. 1 Teknik Penentuan Sampel Dengan Taraf Kesalahan 5%**

NO	Populasi	Populasi Berdasarkan KK	Rumus	Sampel Yang Digunakan
1	125.882	Kecamatan Banjarmasin Utara = 44.979	44.979 / 125.882 x 100 = 35,73	35 KK
2		Kecamatan Banjarmasin	37.524 / 125.882	29 KK

		Timur = 37.524	$x 100 = 29,80$	
3		Kecamatan Banjarmasin	$43.379 / 125.882$	34 KK
		Barat = 43.379	$x 100 = 34,46$	
	Jumlah	125.882		98 KK

Sumber: Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, h.90

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 98 responden atau subjek penelitian.

#### **D. Data dan Sumber Data Penelitian**

##### 1. Data

###### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik individu maupun kelompok (Sugiono, 2009). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari hasil responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan media google form. Yang menjadi responden pada penelitian ini adalah nasabah asuransi pada PT Takaful Keluarga cabang Makassar yang ada di Kalimantan Selatan.

###### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh sebagai bahan pendukung dalam penelitian baik dari buku-buku, jurnal, catatan-catatan, artikel-artikel, dan dokumen-dokumen yang berhubungan

dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah dokumen atau data nasabah Kalimantan Selatan.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Tahap observasi ini dilakukan guna untuk mengumpulkan bahan- bahan data yang dibutuhkan, observasi dilakukan dengan pengamatan dan pencatatan pada fenomena yang terdapat pada objek pengamatan. Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat masyarakat Kalimantan Selatan untuk menjadi nasabah pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar.

### **2. Angket atau Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode angket atau kuesioner ditunjukkan untuk Masyarakat di Kalimantan Selatan mengenai Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar

### **3. Dokumentasi**

Metode dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan berbagai kegiatan dalam memperoleh data. Dengan memperoleh

dokumentasi akan mempermudah peneliti dalam penelitian yang dilakukan pada PT Takaful Keluarga Cabang Makassar. Adapun dokumentasi dalam penelitian ini yaitu dengan mendokumentasikan proses pengisian angket atau kuesioner ke rumah-rumah nasabah yang bisa di datangi, apabila nasabah tidak bisa di datangi karena perihal lokasi yang cukup luas maka mengisinya melalui google form

#### **F. Skala Pengukuran dan dan Instrumen Penelitian**

Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Yang mana setiap butir pertanyaan dalam angket disesuaikan dengan Instrumen penelitian seperti pada tabel untuk variabel marketing mix dan keputusan pembelian, diberikan pertanyaan untuk dinilai oleh responden. untuk variabel tersebut diberikan skor pada setiap butir pertanyaan dalam angket.

**Tabel 3. 2 Penskoran Butir Pertanyaan Angket**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Poin</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	

Sumber : Sugiyono (2018, hlm. 93)

Menurut Arikunto (2013) instrumen penelitian adalah alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data guna memudahkan penelitian dan mengolah hasil. Instrumen dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

No	Variabel	Deskripsi	Indikator	Pengukuran
1.	Minat Nasabah (Y)	Minat nasabah adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh obyek tertentu yang membuat orang merasa senang dalam mempunyai keinginan berkecimpung atau berhubungan dengan obyek tersebut sehingga timbul suatu keinginan. (Lestari, 2015)	<p>a. Ketertarikan (<i>Interest</i>) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang,</p> <p>b. Keinginan (<i>desire</i>) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki</p> <p>c. Keyakinan (<i>conviction</i>) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.</p>	Skala Likert

2.	Produk (X1)	Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya  Kotler dan Armstrong (2008:266),	a. Merek  b. Pelayanan  (Sofian, 2015)	Skala Likert

3.	Harga (X2)	<p>Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.</p> <p>Kotler dan Amstrong (2008:345),</p>	<p>a. Keterjangkauan harga</p> <p>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</p> <p>c. Daya saing harga</p> <p>d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk</p> <p>(Noviyanti, 2014)</p>	Skala Likert
4.	Lokasi (X3)	<p>Pengecer sering menunjuk tiga faktor penting keberhasilannya yaitu: lokasi, lokasi, dan lokasi. Penting sekali bahwa perusahaan memilih lokasi yang mudah diakses oleh pasar sasaran di wilayah yang konsisten dengan positioning pengecer.</p> <p>Kotler dan Armstong</p>	<p>a. Akses yang mudah dilalui.</p> <p>b. Vasibilitas, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas</p> <p>c. Strategis, dekat dengan keramaian</p> <p>(Huriyanti, 2010)</p>	Skala Likert

		(2008:92)		
5.	Promosi (X4)	Promosi sebagai suatu kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan kembali pelanggan tentang suatu produk.  Tjiptono (2008:221)	a. Adversiting (Periklanan)  b. Sales Promotion (Promosi Penjualan)  c. Public relation (Hubungan Masyarakat)  d. Personal Selling (Penjualan tatap muka)  e. Direct Marketing (Pemasaran langsung)  f. Word of mouth (Informasi dari mulut ke mulut)	Skala Likert

			(Nurul Huda, 2017).	
--	--	--	------------------------	--

Sumber : data diolah 2024

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah, mempunyai validitas yang tinggi. Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan anatara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. (Arikunto, 2010 hlm. 211)

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Pengukuran validitas dilakukan dengan menggunakan rumus product moment pearson dan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  dimana *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini adalah jumlah sampel, dengan alpha 5% jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2016 hlm. 53)

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2006 hlm. 45)

Adapun kriteria keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka, instrumen tersebut reliabel. (Ghozali, 2006 hlm. 46)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018 hlm. 161). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov satu arah. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan memperhatikan angka pada Asymp. Sig.( 2-tailed) dengan ketentuan:

- 1) Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi ( $p$ )  $> 0,05$ .
- 2) Data berdistribusi tidak normal apabila nilai signifikansi ( $p$ )  $< 0,05$ .

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independent dalam suatu model. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Model regresi yang harusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independent. Pada penelitian ini uji multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) melebihi nilai 10 dan tolerance dibawah 0,1 maka variable tersebut memiliki multikolonieritas yang tinggi (Gozali, 2005 hlm. 92)

### 3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel tak bebas (Y) dan dua atau lebih indikator variabel bebas (X). Persamaan yang digunakan untuk uji regresi linear berganda menggunakan metode analisis ini dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) dengan *standard error* 0,06 adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Y = Koefisien Minat Nasabah

A = Konstanta

b = Koefisien dari indikator variabel (X)

X1 = Indikator Variabel *Product*

X2 = Indikator Variabel *Price*

X3 = Indikator Variabel *Place*

X4 = Indikator Variabel *Promotion*

b. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika ( $R^2$ ) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) adalah besar terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika determinan ( $R^2$ ) semakin mengecil atau mendekati angka nol maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel terikat semakin mengecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat

c. Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan sebagai uji untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dapat menggunakan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018, hlm. 98).

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan nilai Fhitung dan Ftabel :

- 1) Jika nilai Fhitung  $> Ftabel$  maka secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
- 2) Jika nilai Fhitung  $< Ftabel$  maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.