BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kuantitatif.

Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian. Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan (Aiman et al., 2022).

Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan, yaitu *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah bank Muamalat KC Banjarmasin. Penelitian kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antar variabel melalui pengumpulan data berupa angka-angka yang kemudian dianalisis secara statistik.

Data primer akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada kepada nasabah aktif bank Muamalat KC Banjarmasin. Kuesioner akan berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang mengukur persepsi responden terhadap *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan menjadi nasabah.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Kantor Cabang (KC) Banjarmasin yang berada di Jl. A. Yani Km. 1, Sungai Baru, Kec. Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Bank Muamalat KC Banjarmasin merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang memiliki peran penting dalam perkembangan perbankan syariah nasional. Selain itu, Bank Muamalat KC Banjarmasin menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan lembaga perbankan lainnya sehingga diperlukan strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan masyarakat menjadi nasabah.

Selain itu, Bank Muamalat KC Banjarmasin memiliki karakteristik nasabah yang beragam, baik dari segi usia, latar belakang pekerjaan, maupun tingkat pemanfaatan layanan digital perbankan. Kondisi tersebut dinilai relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat sebagai lembaga perbankan.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Zulfikar et al.,

2020) . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank Muamalat Kantor Cabang (KC) Banjarmasin.

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Nasabah Aktif

Kode Cabang 611	
Bank	4
Korporat	119
Individu	4.810
Total	**4.933**

Sumber: Data Primer, (Branch Support Bank Muamalat KC Banjarmasin)

Nasabah aktif yang dimaksud dalam penelitian ini adalah individu yang terdaftar secara resmi dan masih menggunakan produk atau layanan perbankan di Bank Muamalat Kantor Cabang (KC) Banjarmasin. Penetapan populasi tersebut didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah.

2. Sampel

Sampel merupakan sub kelompok dari populasi yang direncanakan diteliti untuk mengeneralisasikan kesimpulan dari penelitian. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya dari hasil analisis data

pada sampel dapat diberlakukan pada populasi, jika sampel diambil secara representatif (mewakili) dari populasi (Zulfikar et al., 2020) .

Penelitian ini menggunakan jenis sampel *Non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Setiawan, 2024).

Mengingat jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) tertentu. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (*Margin of Error*)

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,1), sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{4810}{1 + 4810\ (0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{4810}{1 + 4810\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{4810}{1 + 48{,}10}$$

$$n = \frac{4810}{49{,}10}$$

$$n = 97{,}96 \approx 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 98 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena tidak semua nasabah Bank Muamalat KC Banjarmasin memenuhi kriteria penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah aktif Bank Muamalat KC Banjarmasin, yaitu individu yang terdaftar secara resmi dan masih menggunakan produk atau layanan perbankan.
2. Telah menjadi nasabah minimal 6 bulan, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan bank.
3. Pernah terpapar aktivitas digital marketing Bank Muamalat, baik melalui media sosial, website, maupun platform digital lainnya.

4. Berusia minimal 17 tahun, karena dianggap telah mampu memberikan penilaian secara rasional.
5. Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner secara lengkap.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada nasabah di Bank Muamalat KC Banjarmasin dengan bantuan peneliti dalam proses pengisian kuesioner melalui *Google Form*. Selain itu, tautan *Google Form* juga dibagikan kepada nasabah melalui media sosial dan aplikasi pesan untuk mempermudah proses pengumpulan data.

Penggunaan kuesioner *online* melalui Google Form dipilih karena dinilai lebih efektif, efisien, dan memudahkan proses pengolahan data penelitian. Meskipun menggunakan media online, proses penyebaran tetap dilakukan secara langsung di lingkungan Bank Muamalat KC Banjarmasin agar responden yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kriteria penelitian.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, yang diperoleh berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%.

E. Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah keterangan yang dapat memberikan tentang gambaran suatu permasalahan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek

penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari, dan didapatkan melalui instrumen pengumpulan data yang berbentuk kuesioner atau angket.

Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket yang diisi oleh responden yang terlibat langsung selama penelitian ini, yaitu nasabah aktif bank muamalat KC Banjarmasin. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan dan didokumentasikan oleh pihak lain (bukan oleh peneliti secara langsung), yang kemudian digunakan untuk mendukung analisis dalam suatu penelitian. Data ini biasanya tersedia dalam bentuk laporan, buku, jurnal, artikel ilmiah, statistik resmi, dan publikasi institusi terkait.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenisnya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian, yaitu nasabah aktif Bank Muamalat KC Banjarmasin. Data tersebut berupa jawaban dan persepsi responden yang dihimpun melalui penyebaran kuesioner terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel *digital marketing*, kualitas produk, *brand image*, dan keputusan menjadi nasabah. Data primer ini selanjutnya digunakan sebagai bahan utama dalam analisis kuantitatif.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang telah tersedia dan dipublikasikan, seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan resmi, dokumen institusi, serta sumber internet yang kredibel. Data sekunder dimanfaatkan untuk memperkuat landasan teori, menyusun tinjauan pustaka,

memahami konteks penelitian, serta sebagai data pendukung dan pembanding dalam pembahasan hasil penelitian (Sukamawati et al., 2023).

F. Variabel dan Indikator

1. Variabel

Variabel adalah sifat, atau komponen, yang berbeda antara individu atau objek. Bervariasi berarti bahwa masing-masing dari veriabel tersebut memiliki nilai, skor, atau ukuran yang berbeda. Selain itu, variabel dapat merupakan karakteristik kegiatan atau bidang keilmuan tertentu. (Purwanto, 2019)

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependen variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Penjelasannya sebagai berikut:

a. Variabel Indenpenden (X)

Variabel bebas (independent variable), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf (Hardani et al., 2020) . Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel independen yaitu:

X1: *Digital Marketing*

X2: Kualitas Produk

X3: *Brand Image*

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel tak bebas (dependent variable) adalah variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya

perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi. "…*primaryinterest to the researcher*" atau persoalan pokok bagi si peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Keputusan menjadi Nasabah (Y)

2. Indikator Variabel

Tabel 3. 2 Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Digital Marketing	Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi digital marketing merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform digital serta teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau layanan dan	a. *Cost/Transaction* b. *Incentive Program* c. *Site Design* d. *Interactive*	Kim (2004) dalam (Oktaviani et al., 2022)

	mencapai tujuan bisnis perusahaan		
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang diukur melalui aspek kinerja, keandalan, kemudahan penggunaan, pelayanan, dan kualitas yang dipersepsikan (Kotler & Keller, 2016), serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip syariah	a. Kinerja (*Performance*) b. Keandalan (*Reliability*) c. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*) d. Pelayanan (*Serviceability*) e. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*) f. Kesesuaian Prinsip Syariah (*Sharia Compliance*)	Kotler dan Keller (2016) Arifin (2016)

	(*sharia compliance*) yang mencerminkan penerapan nilai-nilai Islam dalam produk, transaksi, dan operasional perbankan (Arifin).		
Brand Image	Menurut Keller *brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.	a. Keunggulan asosiasi merek (*brand association favorability*) b. Kekuatan asosiasi merek (*brand association strength*) c. Keunikan asosiasi merek (*brand association uniqueness*) d. Kepercayaan dan reputasi (*amānah/ trustworthiness*)	Keller (1993) dalam (Wahyu et al., 2023) Muhammad Syafii Antonio dalam (Kayawati & Kurnia, 2021),

Keputusan menjadi Nasabah	Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.	a. Kemantapan memilih produk atau layanan b. Kebiasaan menggunakan produk atau layanan c. Rekomendasi kepada orang lain d. Niat menggunakan kembali e. Pertimbangan nilai keislaman (*Islamic value consideration*)	Kotler & Keller (2016) Rahmat Ilyas (2016) dalam (Aprilya et al., 2024)

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan, dimana seseorang terjun langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh informasi terkait penelitian. Teknik yang digunakan

dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden dipinta mengisi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Di penelitian ini, skala *likert* digunakan. Skala *likert* merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam menanggapi pertanyaan dalam skala ini, responden memilih salah satu dari pilihan yang tersedia untuk menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan tersebut. Untuk mengukur variabel penelitian, skala likert 5 (lima) item nilai digunakan. Berdasarkan skala 1-5, setiap jawaban responden dibagi ke dalam lima kategori, yaitu:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah rangkaian kegiatan pengelompokan untuk mengolah hasil penelitian agar mencapai sebuah kesimpulan. Dalam metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, dengan

menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan tahapan pengujian yang wajib dilakukan dalam penelitian yang menggunakan instrumen kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat keakuratan dan keandalan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Selain itu, uji kualitas data dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, mengingat ketepatan data yang dianalisis sangat berpengaruh terhadap kualitas dan keabsahan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, uji kualitas data meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan validitas suatu ukuran. Di sini, alat ukur yang dimaksud adalah kuesioner. Suatu survei dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan apa yang dinilai oleh survey (Janna & Herianto, 2021) . Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner .

Hasil uji validitas diperoleh dengan membandingkan nilai atau rhitung pada kolom korelasi item-total korelasi dengan nilai rtabel. Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0 *for windows* dengan kriteria :

1) Valid: Jika nilai r hitung (nilai Pearson Correlation item total) lebih besar dari r tabel (r hitung ≥ r tabel)
2) Tidak valid: Jika nilai r hitung (nilai Pearson Correlation item total) lebih kecil dari r tabel (r hitung ≤ r tabel)

Rumus yang paling umum digunakan adalah Korelasi Product Moment Pearson (Wahyuni, 2014):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2]\,[n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor item (X) dan total skor (Y)

n = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor untuk item yang diuji

$\sum Y$ = jumlah skor total seluruh item

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian antara X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah indeks yang menampilkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Tentukan konsistensi pengukur menggunakan uji reliabilitas untuk menentukan apakah pengukur tetap konsisten selama pengukuran berulang. Suatu alat pengukur dianggap handal jika selalu memberikan hasil yang sama bahkan setelah beberapa kali pengukuran (Janna & Herianto, 2021).

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Kuesioner

dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan itu konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach karena instrumen berbentuk angket. Prosedur pengujian:

1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.
2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel.

Rumus yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (α):

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2}\right]$$

α = nilai reliabilitas Cronbach's Alpha

k = jumlah item pertanyaan

S_i^2 = varians masing-masing item

S_t^2 = varians total skor seluruh item

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat statistik yang wajib dipenuhi dalam penerapan regresi linier berganda dengan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS). Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki estimasi yang tepat, bebas dari bias, dan bersifat konsisten (Aditiya et al., 2023). Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi karakteristik ideal dalam statistika parametrik. Beberapa pengujian asumsi klasik pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161), uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal (Aditiya et al., 2023). Distribusi normal residual merupakan salah satu syarat utama dalam analisis regresi linier berganda agar hasil estimasi dapat dikatakan valid dan dapat diandalkan.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Uji Kolmogorov-Smirnov , analisis histogram dan normal P-P Plot untuk mengukur sejauh mana distribusi data residual mendekati distribusi normal. Adapun kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) > 0,05, maka residual berdistribusi normal.
b) Jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) ≤ 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal

$$D - maks\ |F_0(x) - F_t(x)$$

Keterangan:

$D =$ nilai statistik uji Kolmogorov–Smirnov

$F_0(x) =$ distribusi kumulatif empiris dari data sampel

$F_t(x) =$ distribusi kumulatif teoretis (normal)

Nilai D kemudian dibandingkan dengan nilai kritis dari table Kolmogorov–Smirnov atau diuji menggunakan nilai signifikansi (p-value).

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas berarti antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Adapun cara yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat dari Tolerance Value (TV) dan lawannya Variance Inflation Faktor (VIF) dengan menggunakan SPSS.

$$\text{VIF } = 1 - \frac{1}{R^2} \; atau \; \frac{1}{tolerance}$$

Adapun ketentuan dalam melakukan uji multikolinearitas yaitu:

1) Melihat nilai Tolerance Value (TV)
   a) Jika nilai TV ≥ 0,1 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
   b) Jika nilai TV ≤ 0,1 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji
2) Melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF)
   a) Jika nilai VIF ≤ 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
   b) Jika nilai VIF ≥ 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual (error term) antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, artinya varians residual bersifat konstan atau homoskedastis. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien meskipun tetap konsisten.

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser dan analisis Scatterplot, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (*digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image*). Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji ini adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika nilai signifikansi (Sig.) ≤ 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi SPSS, dan hasil uji Glejser akan menunjukkan apakah data memenuhi asumsi klasik regresi terkait kestabilan varians error.

Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser ini adalah dengan cara meregresikan variabel independent terhadap nilai Absolute residual atau Abs_RES dengan rumus persamaan regresinya adalah:

$$|e_i| = -a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + \mu_i$$

$|e_i|$ = nilai absolut residual

a = Konstanta

$b1, b2, b3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X1 = *Brand Image*

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Brand Image*

μ_i = error

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan sebuah hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih dengan variabel terikat. Pada analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabe bebas dengan variabel terikatdan juga untuk memprediksi ketika variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat dapat digunakan untuk memntukan ada tidaknya variabel bebas.

Dalam pengambilan keputusannya Nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai VIF < 10 tidak terjadi multikolinieritas. Jika angka tolerance < 0,1 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas, sedangkan jika angka btolerance > 0,1 tidak tejadi multikolinieritas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Ini dilakukan dengan menggunakan program komputer Statistical Product and

Service Solutions, atau SPSS. Analisis linier berganda adalah teknik yang bermanfaat untuk menguji variabel bebas lebih dari satu variabel terikat. Persamaan untuk analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_i$$

Keterangan:

Y = Keputusan menjadi Nasabah

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

X1 = *Digital Marketing*

X2 = Kualitas Produk

X3 = *Brand Image*

ε_i = *Error Term* atau Residual (faktor-faktor pengganggu lainnya di luar model yang tidak diteliti)

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai R^2, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel terikat.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan brand image secara simultan dalam menjelaskan variasi pada keputusan menjadi nasabah. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan nilai R^2 yang rendah menunjukkan

bahwa terdapat variabel-variabel lain di luar model yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$R^2 - 1\ \frac{SSR}{SST}$$

Atau secara rinci

$$R^2 - 1\ \frac{SSE}{SST}$$

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis.

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis komparatif (uji perbedaan), uji t ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh berpengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi terhadapa variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan < 0,05 dan abpabila t hitung > t tabel, maka Ho di tolak dan H1 diterima.
2) Jika nlai signifikan > 0,05 dan apabila t hitung < t tabel, maka Ho di terima dan H1 ditolak.

Rumus dasar uji t:

$$t\ \frac{b_i\ -\ \beta_i}{SE(b_i)}$$

t = nilai uji t

b_i = koefisien regresi sampel untuk variabel ke-i

β_i = nilai parameter populasi (biasanya 0, karena kita uji pengaruh)

$SE(b_i)$ = standar error dari koefisien b_i

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah sebuah variabel independen secara simultan atau bersama-sama yang mempengaruhi variabel dependen. Uji F ini untuk mengetahui seluruh variabel independen apakah berpengaruh terhadap variabel dependen. Adapun dasar pengembilan keputusan dari uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai signifikan < 0,05, maka Ha diterima
2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak

Rumus dasar uji F adalah:

$$F\ -\ \frac{R^2\ /\ k}{(1\ -\ R^2)/(n-k-1)}$$

F = nilai F hitung

R^2 = koefisien determinasi dari model regresi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

I. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian dalam studi ini disusun secara sistematis agar pelaksanaan penelitian berjalan efektif dan terarah. Adapun tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Studi Pendahuluan dan Penyusunan Proposal

   Tahap awal dimulai dengan studi literatur untuk memperdalam pemahaman mengenai teori-teori yang relevan, termasuk digital marketing, kualitas produk, brand image, serta keputusan menjadi nasabah. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan proposal penelitian yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, kajian pustaka, kerangka teori, dan metodologi.

2. Penyusunan Instrumen Penelitian

   Setelah proposal disetujui, peneliti menyusun instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan indikator variabel yang telah ditetapkan. Instrumen ini kemudian divalidasi melalui uji validitas dan reliabilitas awal guna memastikan keabsahan dan konsistensinya.

3. Pengumpulan Data

   Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kuesioner disebarkan melalui Google Forms).

4. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan software statistik SPSS. Tahapan ini mencakup:

a. Uji validitas dan reliabilitas instrument
b. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)
c. Analisis regresi linier berganda
d. Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) Tahapan ini bertujuan untuk menjawab hipotesis dan rumusan masalah yang telah ditetapkan.

5. Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan yang ada, mengaitkannya dengan teori dan penelitian terdahulu, serta menarik kesimpulan mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat KC Banjarmasin.

6. Penyusunan Laporan Akhir

Tahap terakhir adalah penyusunan laporan skripsi secara menyeluruh, mulai dari hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, saran, hingga revisi akhir sesuai masukan dari dosen pembimbing dan penguji. Setelah laporan final selesai, peneliti akan mengikuti sidang skripsi sebagai bagian dari penyelesaian studi.