

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu mengenai suatu hal yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang ditetapkan adalah pengaruh bauran promosi terhadap minat beli nasabah pada produk bank emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro.

Penelitian ini memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu:

1. Variabel *Independen (X)*: Yaitu Bauran Promosi yang terdiri dari lima dimensi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
2. Variabel *Dependen (Y)*: Yaitu Minat Beli yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan nasabah untuk melakukan pembelian produk emas.

Adapun subjek yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro yang dipilih sebagai responden penelitian dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Penentuan responden ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nasabah merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan layanan bank dan menjadi target utama dari kegiatan komunikasi pemasaran (promosi) yang dilakukan oleh pihak bank, sehingga nasabah memiliki persepsi dan respon yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Industri perbankan mencatat sejarah baru di Indonesia dengan hadirnya PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) Pada tanggal 01 Februari 2021 tepatnya pada bulan 19 Jumadil Akhir 1442 H, Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan bank syariah terbesar di Indonesia yang menjadikan sejarah berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI) dengan bergabungnya tiga merger bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yaitu PT Bank BRI syariah Tbk, PT Bank BNI Syariah dan PT Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cilacap Diponegoro merupakan bank syariah *eks* Bank Mandiri Syariah yang sekarang sudah berubah menjadi Bank Syariah Indonesia. Dengan penggabungan 3 bank ini maka perbankan syariah di Indonesia akan menjadi lebih inovatif, lebih bermanfaat, dan lebih kuat sehingga bisa menjadi bagian dari motor pembangunan Indonesia. (Annisaa et al., 2019)

Dengan komposisi pemegang saham PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) adalah : PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk sebesar 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,25% dan sisa 5% dipegang masing-masing oleh pemegang saham. Dengan didukung kementerian BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan sinergi komitmen perusahaan induk (BRIS, BNIS, BSM), Bank Syariah Indonesia diyakini bisa bersaing di tingkat global. Kehadiran Bank Syariah Indonesia (BSI) diharapkan akan menjadi bank syariah kebanggaan umat yang menjadi energi positif untuk pembangunan ekonomi nasional dan dapat bermanfaat untuk kesejahteraan masyarakat. (Annisaa et al., 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah sebuah ikhtiar dari lahirnya bank syariah kebanggaan umat, dengan harapan menjadi trobosan baru dalam pembangunan ekonomi indonesia dan kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan cerminan wajah perbankan syariah yang modern, universal, dan memberikan kebaikan (*Rahmatan Lil'Alamiin*) . Bank Syariah Indonesia (BSI) telah resmi berdiri melalui surat yang diresmikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 pada tanggal 27 Januari 2021. (Renjani et al., 2025)

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Visi

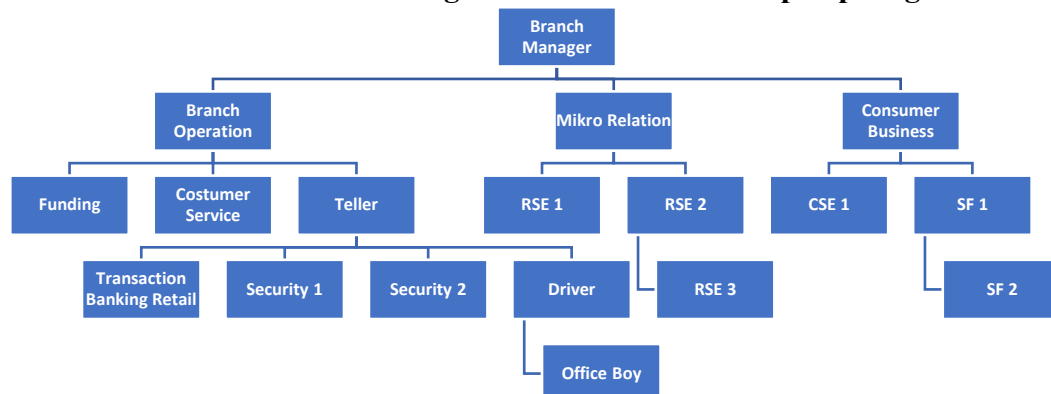
Menjadi *Top 10 Global Islamic Bank*

2. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan di Indonesia Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling *profitable* di indonesia (*ROE* 182) dan valuasi kuat (*PB* > 2)
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja. (Indonesia, 2021)

3.1.3 Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro

Gambar 2.1 Struktur Organisasi BSI KCP Cilacap Diponegoro



3.1.4 Produk Emas

Di Bank Syariah Indonesia, produk emas dikembangkan dalam beberapa bentuk layanan, yaitu E-Emas (tabungan emas berbasis digital), Cicil Emas (pembiayaan kepemilikan emas dengan akad *murabahah*), dan Gadaai Emas (pembiayaan dengan *akad rahn*). Berikut adalah penjelasan dari ketiga produk emas yang ada di Bank Syariah Indonesia (Bank Syariah Indonesia, 2025):

1. E-Emas

E-Mas merupakan produk investasi emas berbasis digital yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk memudahkan masyarakat memiliki emas secara praktis, aman, dan sesuai prinsip syariah. Produk ini memungkinkan nasabah membeli emas batangan yang kepemilikannya dicatat dalam bentuk saldo gram emas pada rekening khusus emas. (BSI, 2025a)

Dalam praktiknya, E-Mas bekerja dengan system pencatatan kepemilikan emas secara digital. Setiap kali nasabah melakukan pembelian, jumlah gram emas yang dibeli akan tercatat dalam rekening emas. Saldo tersebut akan bertambah

apabila nasabah membeli Kembali emas, dan akan berkurang jika nasabah menjualnya. (Hartono, 2025)

2. Cicil Emas

BSI Cicil Emas adalah produk pembiayaan kepemilikan emas batangan Logam Mulia yang dirancang oleh Bank Syariah Indonesia untuk membantu nasabah memiliki emas secara bertahap melalui sistem cicilan tetap yang sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Produk ini memberikan alternatif investasi yang lebih terjangkau, tanpa harus membayar seluruh harga emas sekaligus secara tunai. (BSI, 2025b)

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah menetapkan fatwa dengan Nomor 77/DSN-MUI/V/2010 tentang jual beli emas secara tidak tunai dimana fatwa tersebut menyatakan bahwa jual beli emas secara tidak tunai hukumnya adalah mubah atau boleh. Fatwa tersebut membolehkan jual-beli emas dengan tidak tunai yaitu dihukumi mubah menggunakan akad murabahah. (Fanisa Meilianingsih et al., 2025)

Dengan adanya batasan dan ketentuan bahwa harga jual emas (*tsaman*) tidak diperbolehkan bertambah selama jangka waktu perjanjian walaupun telah ada perpanjangan jangka waktu setelah jatuh tempo. Emas yang dibeli dengan kredit atau pembayaran tidak tunai boleh dijadikan jaminan (*rahn*). Emas yang dijadikan jaminan tidak boleh diperjualbelikan atau dijadikan obyek akad lain yang menyebabkan terjadi perpindahan kepemilikan. (Fanisa Meilianingsih et al., 2025)

3. Gadai Emas

Produk BSI Gadai Emas yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia pada dasarnya menggunakan prinsip *rahn* (gadai) dalam Islam. Secara terminologi *fiqh muamalah*, *rahn* adalah menahan suatu barang yang memiliki nilai ekonomis sebagai jaminan atas utang, sehingga pihak pemberi pinjaman memperoleh kepastian atas pengembalian dana yang dipinjamkan. Dalam praktik perbankan syariah, *rahn* diperbolehkan berdasarkan Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* (Gadai) dan No. 26/DSN-MUI/III/2002 tentang *Rahn* Emas menyatakan bahwa gadai emas diperbolehkan (halal) selama mengikuti prinsip syariah, yaitu akad *Rahn* (jaminan), *Qardh* (pinjaman), dan *Ijarah* (biaya titipan). Biaya penyimpanan emas wajib didasarkan pada nilai riil, bukan persentase nilai pinjaman. (Hartono, 2025)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui pengolahan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel *independent* (bauran promosi) terhadap variabel *dependen* (minat beli)

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang bersumber dari literatur, jurnal, serta dokumen internal PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro yang dipilih sebagai responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan, yaitu sebanyak 20.000 nasabah. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro, berusia minimal 17 tahun dan mengetahui atau pernah mendapatkan informasi mengenai produk bank emas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan *skala likert* (1-5). Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji hipotesis (uji t, uji koefisien determinasi) dan uji regresi linear sederhana.

3.2.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat asosiatif kausal. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan mengukur pengaruh antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono (2020), metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal karena bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini,

penelitian berusaha menjelaskan sejauh mana variabel *independen* (*X*) yaitu bauran promosi memengaruhi variabel *dependen* (*Y*) yaitu minat beli nasabah. Sejalan dengan pendapat Sugiyono (2020), hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat, dimana terdapat variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi.

Selain itu, penelitian ini juga bersifat *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian *eksplanatori* bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya melalui pengujian hipotesis. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan kondisi promosi dan minat beli di lapangan, tetapi juga membuktikan secara empiris seberapa besar pengaruh bauran promosi dalam memicu minat beli nasabah yang belum menggunakan produk bank emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Promosi (X)	Bauran Promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan <i>personal</i> , sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara <i>persuasive</i> dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dan alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan	1. Periklanan (<i>Advertising</i>)	1. Kejelasan informasi dalam iklan produk emas 2. Kelengkapan informasi manfaat produk 3. Daya tarik media promosi	Ordinal
		2. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	1. Daya tarik program promo 2. Kemampuan promo mendorong pembelian 3. Kejelasan syarat dan ketentuan promo	Ordinal
		3. Penjualan Pribadi	1. Kemampuan petugas menjelaskan produk	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	konsumen untuk membujuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2014:429)	(<i>Personal Selling</i>) 4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 5. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	2. Sikap ramah dan sopan pegawai 3. Kemampuan petugas meyakinkan nasabah 1. Penyampaian informasi secara langsung 2. Keaktifan bank dalam menghubungi nasabah 3. Kualitas komunikasi dengan nasabah 1. Citra positif bank 2. Kepercayaan terhadap produk emas 3. Transparansi informasi	Ordinal Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah kecenderungan responden untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dapat diukur melalui beberapa indikator (Ferdinand, 2014).	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	1. Keinginan membeli produk emas 2. Rencana melakukan pembelian dalam waktu dekat 3. Ketertarikan untuk segera membeli 1. Keinginan merekomendasikan produk 2. Kesiediaan menyarankan kepada orang lain 3. Kesiediaan berbagi informasi positif 1. Preferensi terhadap produk 2. Menjadikan produk sebagai pilihan utama 3. Kesetiaan memilih produk 1. Keinginan mencari informasi produk 2. Ketertarikan mengetahui produk lebih dalam 3. Perbandingan dengan produk lain	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara langsung maupun daring kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro yang dipilih sebagai responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel bauran promosi dan minat beli. Penggunaan kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data primer yang akurat, yang selanjutnya akan diolah menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap minat beli nasabah secara objektif.

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam upaya mengolah data dan menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang terdiri dari:

a. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif yang melibatkan pengumpulan dan analisis dalam bentuk angka atau variabel numerik. Dalam penelitian ini, *variabel independen* adalah bauran promosi (X), sedangkan *variabel dependen* adalah minat beli nasabah (Y). Bauran promosi diukur menggunakan

angka atau skor melalui kuesioner dengan pertanyaan terstruktur yang meminta responden memberikan penilaian numerik terhadap dimensi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Demikian juga, minat beli nasabah diukur secara kuantitatif menggunakan skala penilaian terkait kecenderungan nasabah untuk membeli produk Bank Emas.

b. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2022), data primer merupakan data langsung dari lapangan yang diperoleh langsung dari pemilik data dan disampaikan kepada peneliti tanpa perantara. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro yang dipilih sebagai responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup yang menyediakan pilihan jawaban yang sudah ditetapkan sehingga memungkinkan partisipan untuk memilih jawaban dengan cepat. Kuesioner ini menggunakan skala bertingkat, khususnya *Skala Likert* dengan lima pilihan jawaban. Menurut Sugiyono (2022), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Setiap pilihan jawaban diberi nilai (skor) sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran (Likert)

No	Skala Jawaban	Kode	Nilai
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	N	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

2. Data Sekunder

Selain data primer, penelitian ini juga memanfaatkan data sekunder yaitu informasi yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini mencakup profil perusahaan, jumlah nasabah BSI KCP Cilacap Diponegoro, serta penelitian terdahulu yang relevan seperti penelitian oleh Anisatun Nurul Uluwiyah (2022) dan sumber literatur lainnya yang berkaitan dengan bauran promosi dan minat beli. Pemanfaatan data sekunder ini memberikan konteks tambahan dan memperkuat analisis kuantitatif mengenai pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Nasabah pada produk Bank Emas

3.2.3.2 Populasi dan Sasaran

Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro yang berjumlah 20.000 nasabah. Namun, tidak seluruh populasi tersebut dijadikan responden penelitian, melainkan hanya nasabah yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu berusia

minimal 17 tahun serta mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai produk bank emas.

Penetapan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa seluruh nasabah tersebut merupakan target utama dari kegiatan komunikasi pemasaran (bauran promosi) yang dilakukan oleh pihak bank. Dengan demikian, mereka dianggap memiliki persepsi dan potensi ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga relevan untuk di ukur minat belinya.

Data jumlah populasi ini diperoleh secara langsung dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro, sehingga memiliki dasar yang valid dalam penentuan wilayah generalisasi penelitian. Mengingat jumlah populasi besar dan adanya keterbatasan waktu serta akses peneliti, maka dari populasi ini akan diambil sampel yang representative untuk mewakili karakteristik seluruh nasabah tersebut.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2022). Penggunaan sampel dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga untuk meneliti seluruh anggota populasi.

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih untuk memastikan responden memenuhi kriteria tertentu dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Cilacap Diponegoro
- 2) Berusia minimal 17 tahun
- 3) Mengetahui atau pernah mendapatkan informasi mengenai produk bank emas

Karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti yaitu sebanyak 20.000 nasabah, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1). Pemilihan tingkat kesalahan 10% ini dinilai cukup representative untuk penelitian sosial dan memberikan efisiensi waktu serta biaya bagi peneliti. Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (10%)

Perhitungan:

$$N = 20.000$$

$$e = 10\%$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{20.000}{1 + 20.000 (10\%)^2} \\ &= 99,5 \\ &= 100 \text{ Nasabah} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 nasabah PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro yang memenuhi kriteria penelitian.

3.2.4 Model Penelitian

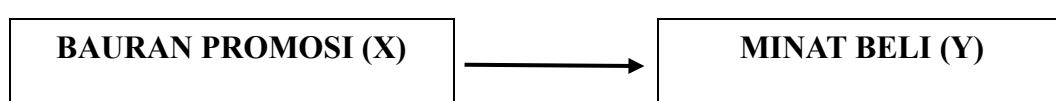
Menurut Sugiyono (2022), model penelitian merupakan gambaran konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Model penelitian digunakan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) sehingga memudahkan pemahaman terhadap kerangka pemikiran penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel utama yang dianalisis, yaitu (Purbohastuti, 2020):

1. Bauran Promosi (Variabel X): merupakan variabel bebas yang mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk memperkenalkan produk bank emas dan menarik perhatian nasabah.
2. Minat Beli Nasabah (Variabel Y): Merupakan variabel terikat yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan nasabah untuk melakukan pembelian terhadap produk bank emas setelah mengetahui atau mendapatkan informasi promosi

Model penelitian dalam studi ini menggambarkan hubungan kausal di mana bauran promosi (X) diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi minat beli nasabah (Y) pada produk bank emas di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. Kantor Cabang Pembantu Cilacap Diponegoro. Hubungan tersebut secara visual dapat digambarkan melalui bagan hubungan antarvariabel sebagai berikut:

Gambar 3.1 Model Penelitian



3.2.5 Teknik Analisis Data

1) Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Sugiyono (2020) Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Selain validitas, alat ukur yang baik juga harus *reliabel*. Reliabilitas diterjemahkan dari kata *reliability* yang berarti hal yang dapat dipercaya (tahan uji). Dalam konteks ini, uji validitas memastikan bahwa pertanyaan atau item yang digunakan untuk mengukur pengaruh bauran promosi dan minat beli nasabah benar-benar mencerminkan aspek-aspek yang ingin diukur sehingga data yang dikumpulkan dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut. Validitas diuji menggunakan *Pearson Correlation*, dimana pertanyaan dianggap valid jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2020).

Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach*, yang menilai konsistensi antar-item pada kuesioner. Nilai *Alpha Cronbach's* berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria penafsiran sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$, data dianggap memiliki keandalan yang kuat

- b) Jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, data dianggap memiliki keandalan yang cukup
- c) Jika nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$, data dianggap memiliki keandalan yang belum dapat diandalkan.

2) Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), *standar deviasi*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan kemencengan distribusi. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran fenomena terkait variabel penelitian melalui data yang telah dikumpulkan. (Ghozali, 2021)

Dalam penelitian ini digunakan Skala Likert 1-5, sehingga Nilai Jarak Interval (NJI) dihitung sebagai berikut:

$$NJI = (\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) / \text{Jumlah Kategori}$$

$$NJI = (5-1) / 5 = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka kategori penilaiannya adalah:

Tabel 3.3 Kriteria Interpretasi Skor Rata-Rata

Interval Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

3) Transformasi Data ke MSI

Method of Successive Interval (MSI) merupakan metode perskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus

ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu, peneliti menggunakan *Method of Sucessive Interval* (MSI) untuk transformasi data ordinal menjadi interval. Penulis menggunakan cara online untuk mengubah data ordinal menjadi data interval, adapun langkah – langkah menganalisis data dengan *Method of Sucessive Interval* (MSI) adalah sebagai berikut:

1. Dapat dipilih melalui salah satu link di bawah (dibuka di chrome).
<https://gldcalc.shinyapps.io/msi1/>
<https://gldcalc.shinyapps.io/msi2/>
<https://gldcalc.shinyapps.io/msi3/>
2. Setelah link dibuka submit excel (pilih brows) untuk tiap variabel terpisah dengan format yang berlaku dimana tidak ada jarak antar cell, kolom dan baris 1 langsung ke indikator.
3. Di menu saparator klik xlxs dan ‘show’ Ganti dengan 100.
4. Hasilnya data interval akan muncul di layer sejumlah responden dan indikator lalu salin ke word ataupun ke excel.

4) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Nuryadi et al., (2020), Uji normalitas adalah proses pengujian untuk menentukan apakah data dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini diperlukan karena jika data tiap variabel tidak berdistribusi normal, maka analisis hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik.

Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yang terdapat dalam program SPSS.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut (Ghozali, 2021):

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka data yang digunakan tidak memiliki distribusi yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan apakah terjadi perbedaan varians pada nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (Vikaliana et al., 2022)

Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,10$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,10$, maka terjadi heteroskedastisitas.

5) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis *regresi linear* sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (X) terhadap minat beli nasabah (Y). Menurut Sugiyono (2020), analisis *regresi linear* sederhana digunakan untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas diketahui. Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Minat beli nasabah

X = Bauran promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Nilai koefisien regresi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bauran promosi terhadap minat beli nasabah.

6) Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variable *dependen*. Tujuannya adalah menentukan apakah setiap variable bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikat. (Ghozali, 2021)

Adapun langkah-langkah Uji T, adalah sebagai berikut (Statistik, 2020):

1) Hipotesis Operasional

Hipotesis operasional dalam penelitian ini dirumuskan dalam bentuk parameter koefisien regresi sebagai berikut:

- a) $H_0: \beta_1 = 0$, Artinya variabel bauran promosi (X) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli nasabah (Y) pada produk emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cilacap Diponegoro
- b) $H_1: \beta_1 \neq 0$, Artinya variabel bauran promosi (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli nasabah (Y) pada produk emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cilacap Diponegoro.

2) Penerapan Tingkat Keyakinan

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 90% yang ditunjukkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,10$ (10%). Tingkat keyakinan 90% berarti bahwa peneliti memberikan toleransi kesalahan (*error*) sebesar 10% dalam pengambilan keputusan

Dalam pengujian hipotesis, nilai signifikansi (Sig) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan *IBM SPSS Statistics* akan dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,10$ (10%). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 maka hasil pengujian dianggap signifikan pada tingkat kepercayaan 90% sehingga hipotesis alternatif (H_1) dapat diterima.

3) Kriteria dan pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan *IBM SPSS Statistics*, dengan kriteria:

- a) Jika nilai signifikan $< 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.
- b) Jika nilai signifikan $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependen*.

7) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini memberikan informasi tentang seberapa baik model regresi *Linear* dapat menjelaskan variasi pada variabel terikat. Koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi total pada variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai yang tinggi menunjukkan kualitas model yang baik. (Rian Ardian, 2021)