

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, dimana hubungan kausal ini adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi dalam penelitian ini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi). (Sugiyono, 2014:36 – 37).

Setelah hipotesis telah dilaksanakan, dilanjutkan dengan membuat desain penelitian untuk dapat menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Membuat desain penelitian akan meliputi kegiatan menentukan: jenis penelitian, unit analisis, dimensi waktu, metode pengumpulan data, pengukuran data, pengukuran, dan kekuatan pengujian (Wiyono, 2011:51).

Untuk menganalisis variabel independen (X) yang terdiri dari variabel *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung (Y), maka dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen yaitu *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3), dan terhadap regresi dependen (Y) yaitu keputusan menabung.

3.2 Obyek penelitian

Dalam penelitian ini berlokasi di salah satu Bank swasta di kabupaten Lumajang tepatnya di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari penelitian ini adalah:

- a. Dukungan dari Manajer PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang kepada peneliti untuk melakukan penelitian di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.
- b. Lokasi obyek penelitian yang berada tidak jauh dari pusat kota Lumajang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.
- c. Kemudahan data-data tentang PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang untuk mendapatkan guna menunjang validitas dari penelitian.

Obyek penelitiannya variabel independen pengaruh *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *public relation* (X3) terhadap variabel dependen (Y) keputusan menabung.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis data

a. Data Primer

Kata primer (*primary*) yakni utama, pertama atau secara langsung dari sumbernya dan merupakan lawan kata dari sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus (Istijanto, 2009:44).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari pengisian kuesioner oleh responden yakni nasabah tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

b. Data Sekunder

Kata sekunder berasal dari kata bahasa Inggris yaitu (*secondary*) yang berarti kedua atau bukan secara langsung dari sumbernya melainkan dari pihak lain. Data sekunder bisa diartikan sebagai data yang sudah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain (Istijanto, 2009:38).

Data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan berupa informasi mengenai PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang

3.3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data internal. Data Internal diartikan sebagai data yang berasal dari dalam perusahaan yang bersangkutan. Data internal yang terdapat pada perusahaan yang biasanya berhubungan langsung dengan kegiatan operasional perusahaan yang dicatat secara rutin (Istijanto, 2009:39).

Data internal yang digunakan berupa profil, data jumlah nasabah tabungan, pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:135)

Dalam penelitian ini Populasinya adalah semua nasabah tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Menurut data yang diberikan dari pihak bank maka

jumlah nasabah yang ada sampai posisi 28 Januari 2019 sebanyak 3000 nasabah, jadi jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3000 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2009:116). Sempel adalah jumlah sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan waktu, tenaga dan pembiayaan sebagai subjek penelitian yang menjadi sumber data yang terpilih dari hasil penyempelan Darmawan (2016:138). Sampel yang digunakan untuk memperoleh sumber data yang representatif adalah teknik *Nonprobability Sampling*, dengan teknik yang dipilih adalah *isidentil Sampling*. *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel Sugiyono(2015:125). *Isidentil Sampling* adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel, apabila dipandang kebetulan cocok sebagai sumber data Sugiyon(2015:126). Kriteria yang termasuk dalam penelitian ini dapat dilihat dari usia, dewasa, pendidikan. Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam buku *Research Methods For Business* (1982:253) memberikan masukan tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti yang dikutip sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlahnya anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitian ada 5 (independen dan dependen), maka jumlah sampel = $10 \times 5 = 50$.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20 Sugiyono (2015:133).

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linear berganda yang terdiri atas 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran yang diambil 15×4 variabel = 60 anggota sampel.

3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang memiliki bentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2015:95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independent yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* dan 1 (satu) variabel dependent yaitu keputusan menabung.

- a. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015:96)

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), dan *public relations* (X3)

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97).

Sebuah masalah dalam penelitian mudah terlihat dengan mengamati dengan berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah penelitian. Faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan menabung (Y).

3.5.2. Definisi Operasional

Indriantoro dan Supomo (2002:69) menjelaskan bahwa definisi operasional yaitu penentuan variabel yang mengakibatkan variabel tersebut diukur dan menjelaskan mengenai cara yang digunakan peneliti dalam mengoperasionalkan variabel, sehingga memungkinkan peneliti yang lain untuk melakukan peniruan pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran variabel yang lebih baik.

a. *Advertising*

Kotler dan Keller (2009:202) *advertising* didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran, dalam membuat program periklanan manajemen pemasaran selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang dapat disebut 5M, yakni :

- 1) Apa tujuan periklanan (*mission*)
- 2) Berapa dana yang digunakan (*money*)
- 3) Apakah pesan yang ingin disampaikan (*message*)
- 4) Apakah media yang akan digunakan (*media*)
- 5) Bagaimana mengevaluasi hasilnya (*measurement*)

Dari indikator terkait *advertising*, peneliti memakai tiga indikator saja yaitu *mission*, *message*, dan *media*. Tidak menggunakan indikator *money* dan *measurement* karena dari data *advertising* perusahaan, indikator *money* dan *measurement* tidak dilakukan perusahaan dalam menggunakan promosi *advertising*. Berikut adalah definisi dari indikator-indikator *advertising* menurut Menurut Kotler dan Keller, (2009:202) :

- 1) Tujuan (*mission*) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan *advertising* dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

- 2) Pesan (*message*), idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
- 3) Media yang digunakan (*media*), pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan *advertising* terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak *advertising*

Berdasarkan indikator diatas, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Iklan yang disampaikan sesuai dengan tujuan nasabah.
- 2) Pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan target nasabah.
- 3) Isi iklan yang disampaikan mudah dipahami.
- 4) Iklan melalui media radio mampu membangkitkan keinginan menabung.

b. Sales Promotion

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Indikator *sales promotion* dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2009:222). yaitu :

- 1) Frekuensi penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukandalam suatu waktu melalui mediapromosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Berdasarkan indikator diatas, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Penjualan produk tabungan PT. BPR Sentra Arta Asia Lumajang relatif tinggi.
- 2) Promosi yang disampaikan berkualitas.
- 3) Promosi yang dilakukan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang tepat waktu serta sesuai sasaran nasabah

c. *Public Relations*

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah persepsi nasabah tabungan BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Indikator sales promotion dalam penelitian ini dijabarkan Kotler dan Keller, (2009:234). Yaitu :

- 1) Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan.
- 2) Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.
- 3) Identitas, perusahaan yang unik berbeda dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

Berdasarkan indikator diatas, maka disusun kuisioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut :

- 1) Kemudahan dalam memperoleh informasi tentang perusahaan.
- 2) Menanggapi segala keluhan dari nasabah dengan baik.
- 3) PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang Memiliki citra yang baik.

d. Tahap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan definisi operasional variabel dependen dalam penelitian ini adalah persepsi masyarakat nasabah tabungan BPR Sentral Arta Asia Lumajang terhadap

keputusan pembelian dan dalam penelitian ini berdasarkan pada keputusan menabung. Kotler dan Amstrong dalam manap (2016:249) menjelaskan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ada lima cara dan tahapan yaitu

1) Pengenalan masalah (*need recognition*)

cara pembelian diawali dengan adanya suatu barang yang dibutuhkan, misal seseorang merasakan ingin makan, orang yang lapar hendak segera membeli makanan seandainya dirumahnya tidak ada makanan.

2) Pencarian informasi (*informasi search*)

Sebelum melaksanakan pembelian, seseorang hendak mencari informasi tentang produk yang hendak dibeli, harganya berapa, dan bagaimana cara mendapatkannya.

3) Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)

Dalam hal ini, pelanggan sangat berbeda penilaiannya karena tergantung dari keinginan masing masing konsumen. Konsumen hendak menilai barang dari merek mana yang lebih bagus, bagaimana kekuatan, keuntungan, manfaat, dan sebagainya.

4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Sesudah melaksanakan penilaian, maka pelanggan akan melakukan keputusan membeli atau tidak membeli. Andaikan membeli maka perlu ditetapkan, toko mana, beli berapa, jumlah uang yang ada, merek apa, buatan mana, warna, ukurannya.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Sesudah membeli, maka akan tampak perilaku pada tiap pelanggan. seandainya pelanggan merasa bahagia atau puas, mereka akan membeli ulang produk tersebut, sebaliknya andaikan pelanggan merasa tidak puas, maka sikapnya akan sangat berhati-hati di lain waktu.

Untuk memperoleh pendapat responden mengenai keputusan pembelian, maka disusun kuisisioner dengan pernyataan sebagai berikut:

- a. Saya merasa perlu menyimpan uang dengan cara memulai menabung.
- b. Saya mengunjungi kantor PT BPR Sentral Arta Asia untuk mendapatkan informasi tentang produk tabungan.
- c. Saya membandingkan beberapa produk tabungan yang paling cocok dengan kebutuhan penyimpanan dana.
- d. Memutuskan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang dengan berbagai kelebihan yang diberikan.
- e. Saya merasa puas dengan produk tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dimana responden mengisi pertanyaan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan data tersebut ke periset untuk digunakan sebagai bahan penelitian (Creswell dalam Sugiyono, 2015:216).

Untuk penyebaran kuisisioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada nasabah pengguna produk tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Dengan

menyebarkan kuisoner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh *advertising, sales promotion* dan *public relations* terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti sebagai bahan penelitian, diberikan kepada nasabah tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Dengan menyebarkan kuesioner peneliti berharap memperoleh data yang akurat mengenai pengaruh *advertising, sales promotion, dan public relations* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang

Sugiyono (2015:165-166) menjelaskan Pengukuran data untuk variabel pengaruh *advertising, sales promotion, dan public relations* terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, dilakukan dengan cara memberi skor pada tiap – tiap jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala Likert. Adapun bentuk skala likert, sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju diberi skor 5
- 2) Setuju diberi skor 4
- 3) Ragu – Ragu diberi skor 3
- 4) Tidak setuju diberi skor 2
- 5) Sangat tidak setuju diberi skor 1

3.6.2 Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian mempunyai dua makna yang sering dimengerti secara keliru oleh peneliti pemula. Pertama, dokumen yang dimaksudkan sebagai alat bukti tentang suatu hal, termasuk catatan – catatan, foto,

rekaman video atau apapun yang dihasilkan oleh seorang periset. Dokumen bentuk ini lebih cocok disebut sebagai dokumentasi kegiatan. Kedua, dokumen yang berhubungan dengan kejadian atau peristiwa atau kegiatan yang telah lalu, yang mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam penelitian (Ibrahim, 2015:122-123).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa dokumen pada saat penyebaran kuisioner.

3.6.3 Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang lengkap, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses – proses pengamatan dan ingatan, teknik pengumpulan data dalam observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sutrisno Hadi dalam Sugiyono 2015:214).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini berupa observasi dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap responden yaitu nasabah PT. BPR. Sentral Arta Asia Lumajang..

3.6.4 Wawancara

Wawancara diartikan sebagai suatu kegiatan berupa tanya jawab untuk mendapat informasi atau data. Wawancara yang digunakan dalam penelitian di lapangan sebab mempunyai banyak kelebihan yakni peneliti banyak mendapat informasi yang dibutuhkan secara lebih cepat (Widodo, 2017:74).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan masyarakat nasabah tabungan Bank Sentral Arta Asia Lumajang.

3.6.5 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah proses pengumpulan data dengan cara mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep-konsep dari sejumlah literature baik buku, jurnal, majalah, koran atau karya tulis lainnya yang relevan sesuai dengan topik, fokus atau variabel penelitian (Widodo, 2017:75).

Untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian ini peneliti melakukan studi kepustakaan. Teori yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teori tentang hubungan *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal Sugiyono,(2015:331).

Sesuai dengan hipotesis serta tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, maka digunakan analisis regresi linear berganda dengan bentuk hubungan asosiatif kausal, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini.(Sugiyono, 2009-53).

Sebelum melakukan analisis dan uji pengaruh, maka pada kuisioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linear berganda bahwa data yang

digunakan harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (Multicolonearity) dan Heterokedastisitas (Heterokedasticity).

3.7.1 Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap Hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuisioner yang digunakan untuk menjanging data dari responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuisioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap selanjutnya.

a. Pengujian Validitas

Kuesioner yang sudah disebar dan akan diajukan perlu dilakukan untuk uji validitas untuk mengetahui adanya kesalahan atau tidak untuk memperoleh informasi dari kuesioner tersebut. Siregar (2013:46) validitas merupakan alat ukur untuk menentukan benar tidaknya apa yang akan di ukur, pengujian pada kuesioner memiliki beberapa kriteria untuk mengukurnya yaitu :

- 1) Apabila koefisien korelasi berada pada *product moment* diatas 0,3 (Azwar dalam Siregar, 2013).
- 2) Apabila koefisien korelasi pada *product moment* lebih besar dari r-tabel ($\alpha : n - 2$) = jumlah sampel.
- 3) Nilai Sig, lebih kecil dari α

Rumus yang digunakan untuk uji validitas pada korelasi *product moment* yaitu

$$r = \frac{n(\sum x) - (\sum x \times \sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

x : skor variabel (jawaban responden)

y : skor total dari variabel (jawaban responden)

Analisa faktor yang dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2012:178)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi responden menjawab pertanyaan kuisioner. Misalkan kita mengirimkan kuisioner kepada manajer sebagai responden, akan tetapi responden manajer sibuk dan diberikan satpam untuk mengisinya. Jawaban responden satpam pasti akan tidak konsisten atau asal – asalan menjawab karena tidak tahu persis terhadap pertanyaan kuisioner, jawaban yang asal- asalan ini pasti tidak reliabel. Konsistensi jawaban biasanya di uji dengan *Cronbach Alpha* (α) (Ghozali, 2013:147). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Menurut (Anton Nugroho, 2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Indeks Kriteria Reliabilitas

No.	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1.	0,000 – 0,20	Kurang Reliabilitas
2.	0,201 – 0,40	Agak Reliabilitas
3.	0,401 – 0,60	Cukup Reliabilitas
4.	0,601 – 0,80	Reliabilitas
5.	0,801 – 1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber data: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.7.2 Pengujian Asumsi Dasar Linier Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengetahui asumsi–asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi–asumsi yang diinginkan tidak terpenuhi, maka hasil analisis akan berbeda dari kenyataan (biasa). Asumsi–asumsi regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya, nilai $(Y-Y')$ harus sama untuk semua nilai Y' . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau $(Y-Y')$ harus terdistribusi secara normal dengan rata–rata nol.
- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “autocorrelation” atau

“otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).

- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel–variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “*multicollinearity*” (Atmaja, 2009:184).

Penelitian ini tidak menggunakan poin c atau uji autocorrelation karena data yang didapat melalui kuesioner yang diperoleh saat itu juga.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

a. Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas diartikan sebagai uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Umar, 2008:181).

Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) yaitu dengan melihat nilai $ASymp.Sig$ lebih besar dari tingkat signifikan 5% (Widarjono, 2015:90).

b. Pengujian Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinieritas yang harus diatasi (Umar, 2008:177).

Uji Multikolinieritas digunakan sebagai upaya untuk menentukan ada atau tidaknya korelasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna (Danang Sunyoto, 2014:116). Pengujian multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* semakin mendekati 1 (Widarjono, 2015:65).

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas (Husein, 2008:179).

Model regresi yang baik adalah tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *varians* yang *konstan* dari satu observasi ke observasi lainnya

Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat daripada runtut waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2010:210).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2009:277).

Amirullah (2013:150) menyebutkan rumus umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	: Keputusan menabung
β_0	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2 \& \beta_3$: Koefisien regresi variabel independen
X_1	: <i>advertising</i>
X_2	: <i>sales promotion</i>
X_3	: <i>public relations</i>
e	: Error

Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh (dominan) terhadap variabel terikat, yang dilihat dan koefisien (β) yang disebut *standardized coefficient* (Ferdinan, 2006:250).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

menabung. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel dependen lainnya.

3.7.5 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen *advertising, sales promotion* dan *public relations* terhadap variabel dependen keputusan menabung.

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015:168), “uji t digunakan untuk membuktikan apakah sebuah variabel bebas benar-benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”. Untuk dapat mengetahui pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian (menabung) secara parsial yang di uji dengan cara signifikan Adapun langkah – langkah pengujian hipotesis sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

H_1 : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

H_2 : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

H_3 : *Public relations* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

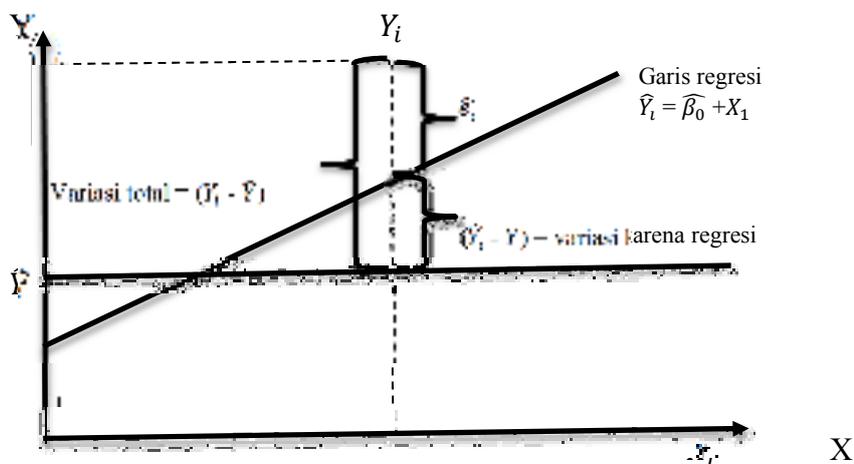
2) Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3) Menentukan kriteria pengujian:

- 4) Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 5) Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 6) Menentukan nilai t hitung dengan rumus:
- 7)
$$t_{\text{hitung}} = \frac{\text{Koefisien}}{\text{Standard Error}}$$
- 8) Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel.

3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono (2015:17), koefisien determinasi R^2 digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*). Koefisien determinasi ini mengukur prosentase total variasi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Konsep koefisien determinasi bisa dijelaskan dengan menggunakan gambar 3 perbedaan antara data aktual Y dengan rata-ratanya merupakan variasi total. Variasi total ini disebabkan oleh dua hal yaitu variasi karena regresi ($\hat{Y}_i - \bar{Y}$) dan variasi karena residual ($Y_i - \hat{Y}_i$).



Gambar 4.2 Koefisien Determinasi

Sumber : Widarjono (2015:17)

Jumlah $(Y_i - \bar{Y})^2$ disebut total *sum of squares* (TSS). Jumlah $(\widehat{Y}_i - \bar{Y})^2$ disebut dengan *explained sum of squares* (ESS) dan jumlah $(Y_i - \widehat{Y}_i)^2$ disebut dengan *sum of squared residuals* (SSR). Ketika garis regresi tepat melewati semua data Y maka ESS sama dengan TSS sehingga $R^2 = 1$, sedangkan jika garis regresi tepat pada rata-rata nilai Y maka ESS = 0 sehingga $R^2 = 0$. Dengan demikian, nilai koefisien determinasi ini terletak antara 0 dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka nol maka kita mempunyai garis regresi yang kurang baik. Koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* terhadap variabel dependen yaitu keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

