

PROPOSAL SKRIPSI

- 1. Judul Laporan : Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Pelajar Pada Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang (Studi Kasus : Pelajar SMK Negeri 1 Palembang)**
- 2. Jenis Laporan : Penelitian**
- 3. Bidang Ilmu : Pemasaran**
- 4. Pendahuluan**

4.1. Latar Belakang

Sektor perbankan adalah salah satu bidang bisnis yang memiliki peranan penting dalam menunjang kelancaran pembangunan nasional. Fungsi utama suatu bank adalah sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Kegiatan pemasaran saat ini memiliki peranan yang sangat sesuai dengan fungsi pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal.

Pemasaran menurut Nitisemito (2009: 12) adalah :

Semua kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan suatu permintaan yang efektif.

Dalam pemasaran produk, informasi pemasaran sangat penting agar setiap pihak-pihak yang berkepentingan mengetahui dan mengerti akan manfaat dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Dalam penyampaian informasi tersebut dibutuhkan adanya suatu kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu instrumen strategi

bauran pemasaran yang paling populer diantara instrumen strategi lainnya dan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah di bank.

perusahaan perlu melakukan promosi agar produknya dikenal dan masyarakatpun tertarik dengan produknya, salah satunya adalah dengan promosi penjualan. Dalam melakukan promosi penjualan, banyak hal yang dapat dilakukan oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Palembang untuk menarik ataupun menghimpun dana dari masyarakat, seperti dengan memberikan hadiah langsung, undian berhadiah dan lainnya, sehingga nasabah tertarik untuk menabung pada Bank tersebut.

Adanya permasalahan yang selama ini menunjukkan promotion mix belum sepenuhnya dapat dimaksimalkan melalui terapan – terapan nyata, sehingga masih banyak masyarakat khususnya mahasiswa yang masih belum tau ataupun belum tertarik untuk menabung produk tabunganku khususnya milik Bank BRI Kantor Cabang Palembang.

Bauran promosi (Promotion Mix) merupakan alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2001:98-100) Promotion Mix mencakup yaitu periklanan (advertising), penjualan tatap muka (personal Selling), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), pemasaran langsung (direct marketing), dan pemasaran melalui internet (internet marketing). Bauran promosi ini menjadi upaya untuk mengenalkan produk kepada nasabah khususnya kepada mahasiswa dalam mengenal hal yang berkaitan dengan produk tersebut.

Biasanya Nasabah selalu mencari pengenalan produk tabungan terlebih dahulu sebelum menabung yang tujuannya untuk melakukan perbandingan dan melakukan tinjauan langsung sesuai dengan bentuk promosi yang menjadi informasi penting bagi nasabah dalam mengambil

sebuah keputusan. Melalui bauran promosi inilah pihak perusahaan mampu memperkenalkan produk-produk tabungannya.

Oleh sebab itu, mengingat pentingnya bauran promosi dalam memasarkan dan memperkenalkan suatu produk maupun jasa, penulis tertarik untuk membahas mengenai seberapa besar pengaruh bauran promosi tersebut dalam mempengaruhi minat menabung nasabah khususnya pelajar SMK Negeri 1 Palembang untuk menabung pada produk Simpanan Pelajar (simpl) yang di tawarkan oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Palembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengambil judul “ **PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PELAJAR PADA PRODUK SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) PT BANK BRI KANTOR CABANG RIVAI PALEMBANG (STUDI KASUS : PELAJAR SMK NEGERI 1 PALEMBANG)**”.

4.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari pentingnya peranan bauran promosi dalam memperkenalkan suatu produk maupun jasa, perusahaan dituntut untuk menciptakan promosi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat menabung Pelajar pada produk tabungan Bank BRI Kantor Cabang Palembang khususnya Pelajar SMK Negeri 1 Palembang?
2. Bauran promosi mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat Pelajar SMK Negeri 1 Palembang dalam menabung?

4.3. Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah

4.3.1 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah penelitian agar dapat tergambar secara jelas mengenai permasalahan yang diambil yakni “ **Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Pelajar Pada Produk Simpanan Pelajar (simpler) PT Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang (Studi Kasus : Pelajar SMK Negeri 1 Palembang)**”.

4.3.2 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan yang ada, yaitu pengaruh bauran promosi terhadap upaya meningkatkan minat menabung produk tabunganku.

4.4. Tujuan dan Manfaat Penulisan

4.4.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini, ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah bauran promosi berpengaruh terhadap minat menabung Pelajar pada produk Simpel PT Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang khususnya Pelajar SMK Negeri 1Palembang?
2. Bauran promosi mana yang paling dominan berpengaruh terhadap minat Pelajar SMK Negeri 1 palembang dalam menabung?

4.4.2. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam pelaksanaan penelitian ini, ialah sebagai berikut :

1. Penulis dapat memperoleh pengetahuan berbagai promosi secara nyata yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang.
2. Memberikan berbagai saran dan masukan bagi PT. Bank BRI Kantor Cabang Rivai Palembang untuk dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan media mana yang paling efektif dalam menarik minat mahasiswa untuk menabung pada produk tabungan mereka.

5. Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian masalah yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
Meliputi Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.
2. Uji Validitas
Menurut Sugiyono (2012) Uji validitas data adalah teknik korelasi untuk menentukan validitas item.
3. Uji Reabilitas
Menurut Rosdiana (2011:35) Uji reabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan.
4. Regresi Linier Berganda
Menurut Rosdiana (2011:37) Regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel independen dengan variabel dependen.

6. TINJAUAN PUSTAKA

6.1 Pengertian Pemasaran

Kegiatan Pemasaran merupakan suatu hal yang tidak luput dari kegiatan mempromosikan suatu barang maupun jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi tertentu sebagai usaha mereka untuk berkembang dan mendapatkan laba, serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya.

Dalam Daryanto (2011:75) terdapat definisi pemasaran dari beberapa ahli, yaitu sebagai berikut :

1. William J. Stanton

Pemasaran adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan – kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan baran dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun yang potensial.

2. Philip dan Duncan

Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang-barang berwujud kepada konsumen.

3. American Marketing Association

Pemasaran meliputi pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen dan konsumen.

Jadi, pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang merencanakan setiap perincian dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang mengedepankan kepuasan pelanggan didalamnya.

6.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan suatu bagian yang penting dalam pemasaran, promosi digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada masyarakat luas. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari Marketing Mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Pengertian Promosi Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009: 510), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi ataupun membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menyediakan, memberi, dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Kedua definisi diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam pemasaran suatu barang maupun jasa guna memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan tentang produk yang ditawarkan agar dapat terjadi sebuah transaksi yang membawa keuntungan bagi perusahaan dan kepuasan bagi pembeli.

6.2.1 Bauran Promosi

Untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut dibutuhkan sarana - sarana penunjang yang disebut bauran promosi. Bauran promosi atau yang sering dikenal dengan istilah *Promotion Mix* merupakan seperangkat alat bisnis yang dapat digunakan untuk

mengkomunikasikan secara efektif manfaat produk atau jasa kepada pelanggan (Hayter, 2005:2)

Untuk penjelasan yang lebih rinci mengenai alat – alat bauran promosi tersebut, berikut macam – macam alat promosi menurut Mullin dan Cummins (2008:36), adalah sebagai berikut :

1. *Advertising*, berupa membuat atau membayar papan – papan reklame yang sudah ada, mencetak media dan menyesuaikan media – media baru (*website*, TV interaktif, dan sms) untuk dijadikan sebuah komunikasi.
2. *Sales Promotion*, penawaran dan perangsangan orang – orang untuk mengajak melakukan sebuah pembelian pada waktu dan tempat yang bersifat jangka pendek. Perangsangan ini bisa berupa uang, barang atau pelayanan tambahan lainnya yang biasanya tak disertakan bersama produk tersebut.
3. *Public Relation*, memberikan informasi dan pendapat tentang produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Sebuah usaha bisnis perlu menjalin hubungan baik dengan berbagai pihak dengan melalui *Public Relation* atau Hubungan Masyarakat.
4. *Direct Marketing*, memasarkan atau mempresentasikan langsung kepada para konsumen. *Personal Selling* sekarang bagian dari *Direct Marketing* karena mereka melakukan penjualan langsung dengan konsumen, mereka menawarkan produk atau jasa yang akan dijual langsung bertatap muka dengan konsumen.

Menentukan bauran promosi yang paling efektif dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa merupakan hal sulit dalam manajemen pemasaran. Namun, apabila itu dapat teratasi oleh pihak perusahaan, maka bauran promosi tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan.

6.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya, secara rinci tiga tujuan promosi menurut Tjiptono dalam Windasari (2008:15) dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*) berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan Pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*) terdiri dari :
 - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingatkan pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi diharapkan ingatan peramanya adalah merek Lifebouy. Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk.

6.3 Periklanan (*advertising*)

Menurut Dunn dan Barban (1996) Periklanan adalah komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.

Iklan dibuat oleh perusahaan karena memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Menurut Swastha (1999:252) tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Adapun beberapa tujuan dari periklanan adalah:

- 1). Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- 2). Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh tenaga penjualan/salesman dalam jangka waktu tertentu.
- 3). Mengadakan hubungan dengan dengan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- 4). Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.
- 5). Memperkenalkan produk baru.
- 6). Menambah penjualan industri.
- 7). Mencegah timbulnya barang-barang tiruan.
- 8). Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

6.4 Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Rangkuti dalam Syahputra (2009:178) mengemukakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyak jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, konteks dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.

- a. *Customer*, berupa *face offers, samples, demonstrations, coupons, cash refunds, prized, contests*, dan *warranties*.
- b. *Intermediaries*, berupa *frice goods, discounts, advertising allowances, cooperative advertising, distrbution contests, awards*.
- c. *Sales force*, berupa bonus, penghargaan, *contests* dan hadiah buat tenaga penjual terbaik (*prized for best performer*).

6.5 Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glem M. Broom dalam *Effective Public Relations* mengatakan Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengenali, membangun dan memelihara hubungan saling menguntungkan antara sebuah organisasi dan berbagai khalayaknya dimana kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut bergantung.

6.5.1 Fungsi Hubungan Masyarakat

Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glem M. Broom dalam *Effective Public Relations*, memberikan penjelasan mengenai fungsi Humas sebagai berikut :

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi data pandangan publik-publik tersebut.

2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik
3. Merencanakan dan melaksanakan program – program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi.

6.6 Penjualan Lagsung (*Direct Marketing*)

Menurut Suyanto (2007: 219) pengertian direct marketing adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/ jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara. Untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Beberapa komponen penting dalam direct marketing yang harus diperhatikan sejak awal adalah:

- Objective, tujuan dari campaign direct marketing
- Media, ‘kendaraan’ yang digunakan untuk menjangkau target konsumen
- Creative, cara yang menarik untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen
- Database, informasi mengenai target audiens yang dapat digunakan untuk membuat keputusan pemasaran
- Fulfilment, implementasi campaign yang dilakukan, mulai dari penyusunan hingga pengiriman

7. Metodologi Penelitian

A. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup objek

penelitian/objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas dan promosi penjualan.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah meningkatkan minat.

B. Identifikasi Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
(Variabel X)	Periklanan (X1)	Ordinal
	Promosi Penjualan (X2)	
	Publisitas (X3)	
	Promosi Penjualan (X4)	
(Variabel Y)	Minat Menabung Pelajar	Ordinal

7.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Palembang yang bertempat di Jl. Kapten A. Rivai No.15, Sungai Pangeran, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30114. Objek penelitian adalah pada Pelajar SMK Negeri 1 Palembang yang telah menjadi nasabah atau pengguna produk Simpanan Pelajar .

7.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), menjelaskan bahwa :

1. Data Primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perseorangan langsung dari objeknya. Misalnya: Wawancara dan kuesioner

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Misalnya buku-buku literature, dokumen-dokumen dan sebagainya.

7.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk penulisan skripsi ini, adalah:

1. Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi, 2009:108). Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan Staff bagian pemasaran di PT Bank BRI Kantor cabang Palembang menyangkut masalah yang diangkat.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan pada responden untuk mendapatkan jawaban. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang paling efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara (Yusi, 2009:113)

2. Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data dengan cara ini membaca buku-buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan data-data yang telah diolah oleh PT. Bank BRI Kantor Cabang Palembang seperti sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktifitas perusahaan.

7.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan dari seluruh individu sedangkan sampel merupakan kumpulan individu dalam jumlah yang relatif kecil yang diambil secara sederhana, jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini didasarkan rumus Slovin (Umar dan Niria (2010:5)) yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%

Jumlah Pelajar SMK Negeri 1 Palembang tahun ajaran 2017 – 2018 adalah sebesar 1.003 orang pelajar. Untuk menemukan sampel yang dibutuhkan, maka penulis menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{1.003}{1 + 1.003 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.003}{11.03}$$

$$n = 90,93 \text{ responden}$$

$$n = 91 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Solvin dalam penelitian ini maka terdapat 91 responden yang terlibat.

7.5 Analisis Data

Metode yang digunakan dalam menganalisis data untuk pembahasan Skripsi ialah sebagai berikut:

a. Metode Kuantitatif

Penulis menggunakan analisis data kuantitatif (angka/hitungan) sebagai bahan dasar untuk menghitung jumlah jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Menurut Sudijono (2011:7) untuk menghitung presentase jumlah jawaban digunakan suatu pendekatan statistikasi yang menggambarkan presentase jawaban.

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Dimana :

p = angka presentase

f = frekuensi yang sedang di cari presentasinya

N = Number of class (jumlah frekuensi/banyaknya individu)

Untuk dapat mengambil kesimpulan tentang masing-masing indikator, hasil dari perhitungan presentase diatas dapat di interpretasikan pada tabel berikut

Tabel 1.2

Tabel Skala Penilaian

Skala Penilaian	Interpretasi
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Cukup Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

7.6 Teknik Analisis

A. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012) Uji validitas data adalah teknik korelasi untuk menentukan validitas item. Pengujian validitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat pengukur dapat mengungkapkan ketepatan gejala yang diukur. Alat ukur yang digunakan dalam pengujian validitas adalah daftar pertanyaan yang telah di isi oleh responden dan akan di uji hasilnya guna menunjukkan valid tidaknya suatu data. Data pengambilan keputusannya adalah

Jika $r \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka butir atau pertanyaan tersebut valid

Jika $r \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

B. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah kesesuaian alat ukur dengan yang di ukur, sehingga alat ukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika suatu alat ukur dapat dipakai untuk mengukur gejala yang sama dan hasil

pengukuran yang diperoleh relatif konstan, maka alat pengukur tersebut dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

C. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi klasik, sehingga dapat dilakukan analisis regresi linier berganda.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2012), Regresi Linier Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan penggunaan dari analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengukur hubungan variabel independen (Bauran Pemasaran) dan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Dalam penelitian ini perhitungan statistik menggunakan model analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

X = Bauran Promosi

a = *Konstanta*

b = *Koefisien Regresi*

e = *Residual* atau *prediction error*

E. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Rosdiana (2011:37) Regresi linier berganda dimaksudkan untuk mengetahui hubungan yang ada diantara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun persamaan umum regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan :

Y : Variabel dependen (Minat Menabung)

α : Konstanta

X_1 : *Advertising*

X_2 : *Sales Promotion*

X_3 : *Public Relation*

X_4 : *Direct Marketing*

F. Uji T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi variabel independen (Bauran Promosi) berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Menabung). Dengan asumsinya adalah:

- a. Apabila nilai statistik t hitung lebih besar dibandingkan nilai t tabel, maka dapat diartikan ada pengaruh bauran promosi terhadap minat menabung produk simpanan pelajar.
- b. Apabila nilai statistik t hitung lebih kecil dibandingkan nilai t tabel, maka dapat diartikan tidak ada pengaruh bauran promosi terhadap minat menabung produk simpanan pelajar.

G. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2012), analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, maka perlu diketahui koefisien determinasi atau penentuan nilai R² berkisar 0-1, semakin mendekati 1 nilai R² tersebut berarti semakin besar variabel bebas (X) mampu menjelaskan variabel terikat (Y). Analisis terhadap nilai R *Square* (R²) ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) dapat menerangkan hubungan perubahan variabel terikat (Y). Sifat-sifat R *Square* sangat dipengaruhi oleh banyaknya variabel bebas, dimana semakin banyak variabel bebas maka semakin besar nilai R *Square*

H. Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dengan ukuran signifikan:

Apabila $\alpha < 0.05$ maka signifikan.

Apabila $\alpha > 0.05$ maka tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, jilid 1*. Jakarta :Erlangga
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta..
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Cetakan 13*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Yusi, Syahirman dan Umiyati Idris. 2010. *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Citra Books Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Iskandar, Ridwan. 2009. *Bauran Promosi*. (Online).
(ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/22-bauran-promosi.pdf, diakses pada 18 maret 2018)
2009. *Pengertian Proomosi*, (online).
ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/20-Pengertian-promosi,
diakses pada 18 maret 2018)
- Daryanto,2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta:Penerbit Erlangga.