

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

##### **1. Pendekatan Penelitian**

Ditinjau dari pendekatan yang digunakan, penelitian dapat dibedakan menjadi dua macam yakni penelitian kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan yang mempunyai tujuan akhir untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya. Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan ini karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian.<sup>78</sup>

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuannya yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti.<sup>79</sup>

Pendekatan kuantitatif menekankan fenomena-fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif. Maksimalisasi objektivitas desain penelitian

---

<sup>78</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal. 110

<sup>79</sup> Hendryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: Prenamedia Group), 2015, hal. 109

ini dilakukan dengan menggunakan angka-angka, pengolahan statistik, struktur dan percobaan terkontrol.<sup>80</sup>

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti yaitu pengaruh citra merek, promosi dan lokasi terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar.

## 2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau hubungan merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala.<sup>81</sup>

## **B. Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Sampling**

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>82</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP blitar.

---

<sup>80</sup>Asep Saepul Hamdi, “*Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*”, (Yogyakarta : CV Budi Utama), 2014, hal. 5

<sup>81</sup>Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, (Jakarta: Kencana), 2013, hal. 7

<sup>82</sup>*Ibid.*, hal 80.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk membatasi jumlah populasi untuk membuat generalisasi hasil analisis, mempersingkat waktu, memperkecil dana dan tenaga peneliti.<sup>83</sup> Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP blitar yang berjumlah 8.417 orang nasabah.

## 3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* terdiri dari dua macam, *probability sampling* dan *non probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kemungkinan yang sama pada setiap individu untuk dipilih sebagai sampel. Sedangkan *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kemungkinan yang sama pada setiap individu. Sehingga, bersifat subjektif, bergantung kepada selera peneliti yang akan mengambil sampel.<sup>84</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling*

---

<sup>83</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Statistik Penelitian Bisnis Dan Pariwisata*, (Yogyakarta:ANDI), 2018. hal.35

<sup>84</sup>*Ibid.*, hal. 38 - 40

dengan kategori *Simple Random Sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak pada nasabah tabungan.

Kemudian, dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :<sup>85</sup>

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*) yakni 10%

Dalam penelitian ini, digunakan persentase 10% sebagai batas kesalahan pengambilan sampel, sehingga dengan mengikuti perhitungan tersebut dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{8417}{1+8417(e)^2} \\ &= \frac{8417}{1+8417(10)^2} \\ &= \frac{8417}{85,17} \\ &= 98,83 = 99 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui jumlah populasi nasabah

---

<sup>85</sup>*Ibid.*, hal. 42

tabungan BMI KCP Blitar adalah 8.417 orang nasabah, maka ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 99 orang nasabah. Sehingga, sampel yang digunakan dalam penelitian ini 99 responden.

## C. Sumber data, Variabel dan Skala Pengukuran

### 1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar dengan menyebarkan kuesioner atau daftar pertanyaan.

Selain menggunakan data primer, peneliti juga menggunakan data sekunder untuk data pelengkap sebagai bahan pembanding. Data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen, literature, catatan, dan tulisan para ahli yang digunakan sebagai penunjang dalam menganalisis masalah-masalah yang berkaitan dengan penelitian. Untuk memperoleh data ini, peneliti mengambil sejumlah buku-buku, brosur, *website*, dan contoh penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

### 2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah kumpulan ciri dari objek yang diteliti.<sup>86</sup> Variabel adalah suatu konsep atau konstruk yang akan dipelajari dan diambil kesimpulannya dari kegiatan penelitian.<sup>87</sup> Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dibedakan menjadi variabel dependen dan variabel

---

<sup>86</sup>Kris H. Timotius, "Pengantar Metodologi Penelitian (Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan)", (Yogyakarta: ANDI), 2017, hal. 49

<sup>87</sup>Hendryadi Suryani, "Metode Riset Kuantitatif (Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam)", (Jakarta : Prenamedia Group), 2015, hal. 90

independen, yakni :

a) Variabel Independen (X)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.<sup>88</sup> Sehingga, dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah “citra merek, promosi dan lokasi” yang diberi simbol (X). Di dalam variabel (X) terdapat 3 sub pokok yaitu citra merek (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan lokasi (X<sub>3</sub>).

b) Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.<sup>89</sup> Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>90</sup> Dalam penelitian ini variabel dependen adalah keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar

### 3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, hal. 90

<sup>89</sup> *Ibid.*, hal. 91

<sup>90</sup> Kris H. Timotius, “*Pengantar Metodologi Penelitian (Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan)*”, (Yogyakarta: ANDI), 2017, hal. 50

indikator variabel.<sup>91</sup>

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Untuk pemberian skor skala likert ini sebagai berikut :<sup>92</sup>

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- c. Jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

#### **D. Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian**

##### 1. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

##### a) Observasi

Observasi adalah cara dan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang ada pada objek penelitian. Observasi dapat

---

<sup>91</sup>Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013), hal. 136

<sup>92</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 135-136

dibagi dua, yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung.<sup>93</sup>

#### b) Angket

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>94</sup> Dalam penelitian ini angket diberikan kepada nasabah BMI KCP Blitar. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode ini sebagai sarana pengumpulan data, dan responden dapat menjawab pertanyaan dengan bebas tanpa rasa takut.

#### c) Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia seperti data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan dan kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian.<sup>95</sup> Metode ini digunakan untuk memperoleh informasi tentang profil dan produk-produk yang ditawarkan oleh BMI KCP Blitar.

## 2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian.<sup>96</sup> Pada penelitian ini,

---

<sup>93</sup>Moh. Pabundu Tika, *Metode Penelitian Geografi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005, hal.44

<sup>94</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.142

<sup>95</sup>M.Hikmat Mahi, *Metode Penelitian Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi dan Sastra*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2014), hal 71-83

<sup>96</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung: Alfabeta), 2014, hal 120-122



peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner (angket).

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Item pertanyaan	Referensi	No Item
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Kekuatan Asosiasi Merek	a. Memiliki keunggulan produk dibandingkan Bank yang lain.	Ferrinadewi, Erna. 2008. <i>Merek dan Psikologi Konsumen</i> . Jakarta : Graha Ilmu	1
			b. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan ketentuan BMI		2
			c. Penampilan fisik produk BMI menarik		3
		Keunikan Asosiasi Merek	a. Memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan Bank yang lain.		4
			b. Memiliki logo yang islami.		5
			c. Memiliki persepsi citra merek yang baik di mata masyarakat.		6
			d. BMI lebih baik dibandingkan yang lain.		7
		Keunggulan Asosiasi Merek	a. Logo BMI mudah di ucapkan		8
			b. Logo BMI mudah di ingat dan di kenal.		9
			c. Menabung di BMI memiliki persyaratan yang mudah.		10
2.	Promosi (X <sub>2</sub> )	Periklanan	a. BMI melakukan promosi dengan menyebar brosur.	Arif Yusuf Hamali. 2016. <i>Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Edisi Pertama</i> . (Jakarta: Prenamedia Group)	1
			b. BMI melakukan promosi melalui(Televisi/Majalah/ Internet).		2
		<i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan)	a. Promosi yang dilakukan BMI KCP Blitar menarik dan memberikan informasi yang lengkap		3
		<i>Publicity</i> (Publisitas)	b. Publisitas yang dilakukan oleh BMI KCP Blitar melalui kegiatan seperti pameran dan event.		4
		<i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	a. Bentuk promosi dilakukan secara langsung kepada nasabah		5

			b. Marketing Bank mampu menjalankan kegiatan promosi dengan baik kepada nasabah		6
3.	Lokasi (X <sub>3</sub> )	Akses	a. Lokasi BMI KCP Blitar dekat dengan tempat tinggal saya.	Tjiptono. 2014. <i>Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian</i> , Yogyakarta: Andi	1
			b. BMI KCP Blitar berada di lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.		2
		Visibilitas	a. Lokasi BMI KCP Blitar mudah ditemukan		3
			b. Lokasi BMI KCP Blitar berada di tempat yang strategis		4
		Tempat Parkir	BMI KCP Blitar memiliki tempat parkir yang luas		5
		Lingkungan	a. BMI KCP Blitar berada di lingkungan yang aman		6
			b. BMI KCP Blitar berada di dekat pusat keramaian seperti mall, sekolah dan perkantoran		7
		Lalu lintas ( <i>traffic</i> )	Lokasi BMI KCP Blitar dapat dilihat jelas dari tepi jalan		8
4.	Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Pengenalan masalah	a. Menabung di BMI KCP Blitar untuk memenuhi kebutuhan.	Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. <i>Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Alih Bahasa Bob Sabran</i> . Jakarta : Erlangga	1
			b. Menabung di BMI KCP Blitar karena sangat aman.		2
		Pencarian informasi	a. Mencari informasi BMI KCP Blitar melalui web resmi BMI		3
			b. Mencari informasi BMI KCP Blitar kepada teman yang menggunakan produk BMI KCP Blitar		4
	c. Memilih produk BMI KCP Blitar karena banyak masyarakat yang percaya dengan kualitas Bank tersebut.	5			
	Evaluasi alternatif	a. Memilih BMI KCP Blitar karena proses administrasinya mudah dan tidak berbelit.	6		

			b. Memilih produk BMI KCP Blitar karena sangat bermanfaat dan sesuai kebutuhan.	7
	Keputusan pembelian	a.	Memilih menabung di BMI KCP Blitar karena kemauan sendiri	8
		b.	BMI merupakan Bank yang terpercaya sampai saat ini	9
		c.	Memilih BMI KCP Blitar karena Bank tersebut memiliki citra merek yang baik di masyarakat	10
	Pasca pembelian	a.	Merasa puas menggunakan produk tabungan BMI KCP Blitar	11

## E. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik untuk menganalisa data yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji rumusan masalah. Berikut beberapa analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

### 1. Uji Keabsahan Data

#### a) Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya.<sup>97</sup> Uji validitas ini digunakan untuk menguji kevalidan instrument penelitian. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan yaitu dengan korelasi *product moment*.

<sup>97</sup>Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis*, Jakarta:Alkadri, 2009, hal.108

Suatu instrumen dikatakan valid, apabila :<sup>98</sup>

- 1) Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
- 2) Jika koefisien korelasi product moment  $> r$  tabel ( $\alpha; n - 2$ ),  $n =$  jumlah sampel
- 3) Nilai Sig.  $\leq \alpha$

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen merupakan hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan tujuan pengukuran. Metode yang digunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan *Alpha Cronbach* 0 sampai 4. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil *Alpha Cronbach*  $> 0.60$ . Jadi, pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.<sup>99</sup>

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.<sup>100</sup>

---

<sup>98</sup>Syofian Siregar, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian (Dilengkapi Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17 Cet. 4)*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 164

<sup>99</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), hal. 97

<sup>100</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Statistik Penelitian Bisnis Dan Pariwisata*, (Yogyakarta : ANDI), 2018. hal.31

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi dimana seluruh faktor gangguan tidak memiliki varian yang sama. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui bahwa pada model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Untuk pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen.<sup>101</sup>

Uji heteroskedastisitas pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas.

Asumsinya :<sup>102</sup>

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
2. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

Masalah heteroskedastisitas adalah terjadinya ketidaksamaan *varians residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada *Scatter Plot* yang terdapat dalam *output* statistik. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah

---

<sup>101</sup>*Ibid.*, hal. 54

<sup>102</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009, hal.79-80

angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

#### b) Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebasnya. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.<sup>103</sup>

Pengujian Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Diantara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.<sup>104</sup>

#### c) Normalitas

Uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam seluruh model regresi, variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal dan mendekati normal.

---

<sup>103</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Statistik Penelitian Bisnis Dan Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI, 2018. hal. 53

<sup>104</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009)., hal.79

Dalam mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Caranya adalah dengan membandingkan nilai uji normalitas (*Asymp.sig*) yang telah dihitung dengan SPSS dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Apabila *Asymp.sig (2-Tailed)*  $> \alpha$  maka dikatakan data berasal dari distribusi normal.<sup>105</sup> Pengujian normalitas dapat dilihat dari grafik normal *Probability Plot* pada *output* statistik. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada di sekitar dan di sepanjang garis 450.<sup>106</sup>

Berdasarkan definisi tersebut maka tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Dalam melakukan uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov* yang dipadukan dengan kurva *P-Plots*. Adapun kriteria pengambilan keputusan dengan *Kolmogrov-Smirnov* adalah sebagai berikut :<sup>107</sup>

- 1) Nilai signifikansi atau probabilitas  $< 0,05$  distribusi data adalah tidak normal
- 2) Nilai signifikansi atau probabilitas  $> 0,05$  distribusi data adalah normal

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu alat analisis dimana data pengamatan biasanya tidak hanya disebabkan oleh satu variabel

---

<sup>105</sup>I Gusti Bagus Rai Utama, *Statistik Penelitian Bisnis Dan Pariwisata*, Yogyakarta : ANDI, 2018. hal. 47 - 51

<sup>106</sup>Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik SPSS 16.0*, (Jakarta : Prestasi Pustaka, 2009),hal.253

<sup>107</sup>*Ibid.*, hal. 83

melainkan oleh beberapa atau bahkan banyak variabel.<sup>108</sup>

Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

Rumus :

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_2 x_3$$

Keterangan :

y = Keputusan Nasabah Menabung

a = Bilangan Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

x<sub>1</sub> = Variabel Citra Merek

x<sub>2</sub> = Variabel Promosi

x<sub>3</sub> = Variabel Lokasi

e = Nilai Error.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a) Uji T

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.<sup>109</sup>

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut :

##### 1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho : b<sub>1</sub> = 0 Artinya tidak ada pengaruh antara peran citra merek

---

<sup>108</sup>Umar, Husein. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada), 2014, hal. 126

<sup>109</sup> Duwi Priyatno. *Analisis Korelasi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta:GAVA MEDIA hal.50



terhadap keputusan nasabah menabung.

$H_a : b_1 \neq 0$  Artinya ada pengaruh citra merek terhadap keputusan menjadi nasabah.

2) Mencari t hitung :

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

$R^2$  = Koefisien Determinasi

n = Banyaknya sampel

3) Kriteria pengujian :

Jika :  $\text{Sig} \leq \alpha$  , maka  $H_0$  ditolak.

Jika :  $\text{Sig} > \alpha$  , maka  $H_0$  diterima.

b) Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.<sup>110</sup>

Tahap-tahap pengujian sebagai berikut :

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$  artinya citra merek, promosi dan lokasi secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan

---

<sup>110</sup>*Ibid.*, hal.48

nasabah menabung.

Ha :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya citra merek, promosi dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

2) Mencari F-hitung

Rumus :

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

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

k = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

3) Kriteria pengujian :

Jika :  $\text{Sig} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak.

Jika :  $\text{Sig} > \alpha$ , maka  $H_0$  diterima.

5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.<sup>111</sup> Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (citra merek, promosi, dan lokasi) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung).

---

<sup>111</sup>*Ibid.*, hal.56

Rumus :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$r^2$  = koefisien korelasi