

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PAMERAN DALAM MENINGKATKAN  
JUMLAH SALDO TABUNGAN SIMPEDA BANK JATIM  
BASUKI RAHMAT SURABAYA**

Oleh  
Oktaviana Cahyanti  
oktavianacahyanti@yahoo.co.id  
Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Narotama - Surabaya

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan dan pameran dalam meningkatkan jumlah saldo tabungan Simpeda Bank Jatim Basuki Rahmat Surabaya. Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji F diketahui  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $2,522 < 3,422$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel bebas periklanan (X1) dan pameran (X2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y). Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel periklanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y) karena nilai t hitung  $> t_{tabel}$  yaitu  $2,236 < 2,069$ . Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel pameran (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y) karena nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-2,069 < -0,119 < 2,069$ . Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah perusahaan dapat meninjau kembali program periklanan dan pameran dan difokuskan pada program yang lainnya seperti peningkatan kualitas pelayanan dan lain lainnya serta senantiasa menjaga kepercayaan masyarakat, sedangkan untuk peneliti lain yang melakukan penelitian serupa dapat menambahkan variabel-variabel lain dan menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini.

Kata kunci : Periklanan, Pameran, dan Jumlah Nasabah

**PENDAHULUAN**

Iklan merupakan bagian yang tidak terpisahkan sosial masyarakat modern. Dewasa ini reklame/iklan sudah berkembang menjadi suatu sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen produk dan jasa tetapi juga bagi konsumen. Kemampuan reklame/iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadikan kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Berbagai bentuk usaha, mulai dari usaha eceran, hingga perusahaan multinasional mengandalkan reklame/iklan dan promosi untuk menjunjung pemasaran produk dan jasa mereka kepada masyarakat. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen

semakin mengandalkan reklame/iklan dan bentuk promosi lainnya untuk mendapatkan informasi yang akan mereka gunakan untuk membuat suatu keputusan, apakah akan membeli suatu produk dan jasa atau tidak. Semakin meningkat pengeluaran (belanja) reklame/iklan yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat pula kuantitas pemasaran dari produk dan jasa tersebut. Secara umum komponen promosi mencakup empat elemen dasar yaitu : 1). Iklan (*advertising*), 2). Promosi perjanjian (*sales promotion*), 3). Publikasi humas (*public relation*) dan 4). Penjualan pribadi (*personal selling*).

Namun pada perkembangannya promosi juga mencakup dua elemen tambahan yang juga cukup penting yaitu penjualan langsung (*direct marketing*) dan media komunikasi (*interactive media*). Dua elemen tambahan ini telah digunakan secara luas oleh pengelola pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan masyarakat (konsumen) dalam memasarkan produk/jasa mereka. Secara umum media reklame/iklan yang sering digunakan oleh perusahaan kelas menengah ke atas adalah : 1). Media Elektronik (televisi, radio, internet), 2). Media Cetak (surat kabar, tabloid, majalah), 3). Media *Board Advertising* (papan reklame), 4). Media elektronik televisi merupakan media yang paling banyak digunakan perusahaan dalam berkomunikasi dengan masyarakat konsumen, karena dinilai dapat lebih luas menjangkau masyarakat konsumen yang merupakan target/sasaran dari produk/jasa pemasaran tersebut. Namun media elektronik televisi juga memiliki kelemahan dalam penggunaannya. Kelemahan menggunakan media elektronik televisi sebagai media untuk melakukan reklame/iklan adalah :

1. Biaya yang cukup mahal, dimana tayangan iklan berdurasi 10 (sepuluh) detik pada jam tayang utama (pukul 19.30-21.00 WIB) mencapai Rp. 20.000.000 (dua puluh juta rupiah);
2. Waktu penayangan yang cukup singkat sehingga pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat konsumen tentang informasi keunggulan dan keuntungan produk/jasa tersebut juga cukup terbatas.

Penggunaan media elektronik radio juga sering digunakan oleh perusahaan khususnya untuk kelas menengah ke bawah. Penggunaan media elektronik radio, dari segi biaya dipandang cukup efisien karena jauh lebih murah dibanding penggunaan media elektronik televisi. Namun kelemahan penggunaan media elektronik radio dalam melakukan reklame/iklan adalah :

1. Jangkauan komunitas masyarakat konsumen yang menjadi target/sasaran dari produk/jasa perusahaan tersebut terbatas, karena dewasa ini pendengar radio dari segi kuantitas relatif sedikit.
2. Produk/jasa yang diiklankan tidak dapat dilihat secara langsung oleh masyarakat konsumen, hanya mengandalkan kekuatan audio (suara) tidak dapat menayangkan gambar.

Agar produk-produk perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat luas, maka perusahaan harus melaksanakan kegiatan promosi secara tepat yaitu salah satunya dengan cara periklanan dan pameran. Perusahaan harus merancang kegiatan promosi yaitu periklanan dan pameran secara tepat agar pelaksanaannya bukan tindakan yang sia-sia. Kesalahan perusahaan dalam menentukan kebijakan promosi yang dengan cara periklanan dan pameran akan berakibat tidak baik yaitu tidak tepat sasaran sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan baik jumlah pembelian produk maupun jumlah pelanggan tidak akan tercapai. Dalam menjalankan kegiatan usahanya pihak manajemen selalu berusaha

mencapai tujuan tertentu misalnya mencapai pertumbuhan tertentu, mempertahankan eksistensi dan meraih laba atau keuntungan *financial*.

Bank Jatim merupakan bank nya masyarakat Jawa Timur, Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, yang dikenal dengan sebutan Bank Jatim, didirikan pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya. Landasan hukum pendirian adalah Akte Notaris Anwar Mahajudin Nomor 91 tanggal 17 Agustus 1961 dan dilengkapi dengan landasan operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan Nomor BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.

Bank Jatim dalam memperkenalkan produknya baik itu *funding* maupun *landing* dengan salah satu alat promosi yaitu periklanan dan pameran yang bekerja sama dengan pihak lain. Periklanan dan pameran merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitaskannya dan menariknya suatu produk tabungan dan kredit, bila nasabah belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

Pada hakikatnya promosi (periklanan dan pameran) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk tabungan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil judul : “Pengaruh Periklanan dan Pameran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim di Basuki Rahmat Surabaya”, Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Periklanan dan Pameran akan berpengaruh signifikan secara simultan dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Basuki Rahmat Surabaya?
2. Apakah Periklanan dan Pameran akan berpengaruh signifikan secara parsial dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Basuki Rahmat Surabaya?

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan , menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Sedangkan menurut Philip Kotler, 1995:18 Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Dari definisi tersebut dapat diketahui terdapat empat unsur kelompok dalam kegiatan pemasaran yaitu diantaranya produk, harga, promosi, dan distribusi, dimana satu dengan yang lainnya saling berkaitan. Sehingga untuk menciptakan pemasaran yang lebih baik

dalam mencapai sebuah tujuan, maka perusahaan harus memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Maka dari ke empat unsur tersebut perlu dirancang sebaik mungkin, terutama dengan memperhatikan produk apa yang sedang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau dengan cara menemukan *unmetneed* dari produk yang sudah ada dipasaran.

### **Promosi**

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Arti penting dari promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi. Tetapi dapat pula terjadi hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi. Setiap perusahaan pasti memerlukan kegiatan untuk dapat memperkenalkan produknya ke masyarakat. Dalam hal ini promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa.

Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan penggunaan/pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

### **Teori Periklanan**

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan sebagai alat promosi untuk menyampaikan informasi produk, barang, jasa, gagasan, ide kepada masyarakat yang menjadi sasarannya. Iklan serba ada disegala tempat artinya dapat terlihat, terdengar, tertonton dimana saja dan iklan mempunyai kemampuan menembus situasi dan kondisi yang semuanya sulit dijangkau juga mempengaruhi sikap orang menjadi dinamik dan memiliki daya tarik sendiri.

Definisi iklan menurut (Kotler 1998:11) iklan adalah segala bentuk penyajian bukan pribadi dan promosi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Pengertian yang dikemukakan Kotler lebih menitikberatkan pada sponsor yang membiayai iklan produk tersebut. Dalam hal ini suatu iklan produk, barang, jasa, ide, gagasan harus jelas yang mensponsori suatu iklan. Wright maupun *The American Marketing Association* yang dikutip oleh Liliweri (1992:21-23) memandang iklan sebagai dari dua sisi yaitu alat marketing dan komunikasi. Pengertian iklan dipandang sebagai alat pemasaran yaitu : Bentuk pembayaran, penyampaian secara non personal, produk barang, jasa, layanan dan gagasan. Sedangkan pengertian iklan dipandang komunikasi yaitu : Informasi dan Persuasi.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Menurut (Neurman,1994:6) Pendekatan Kuantitatif memiliki karakteristik yaitu data yang diperoleh merupakan bukti – bukti secara empiris atau informasi yang diperoleh berdasarkan suatu prosedur tertentu. Pendekatan ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data yang harus terukur, dan kesimpulan yang dihasilkan dapat digeneralisasikan. Awal dari pendekatan ini adalah dimulai dengan hipotesa teori-teori, model analisis, mengidentifikasi variable, membuat definisi operasional,

mengumpulkan data baik primer maupun sekunder yang berdasarkan populasi dan sampel, dan terakhir melakukan analisis.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sekelompok orang yang menjadi sumber pengambilan sampel. Sekumpulan yang memenuhi syarat tertentu yang ada kaitannya dengan masalah dari penelitian yang dibahas. Sekelompok ini biasanya dijadikan sebagai objek penelitian untuk menggeneralisasikan serta sebagai himpunan yang terdiri dari orang dan benda yang memiliki kesamaan sifat. Berdasarkan hal tersebut di atas populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Simpeda Bank Jatim Basuki Rahmat Surabaya

Suharsimi Arikunto (1998 :117) mengatakan bahwa : sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Tingkat kesalahan sampel pada penelitian maksimal adalah 5% (0,05). Dimana makin besar tingkat kesalahan maka makin kecil jumlah dari sampel tersebut. Yang perlu diperhatikan adalah apabila semakin besar jumlah sampel maka semakin kecil peluang kesalahan generalisasi dan sebaliknya bila jumlah sampel semakin sedikit maka semakin besar peluang kesalahan generalisasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah yang tercatat selama periode periklanan dan pameran yaitu tahun 2012 sampai dengan Pebruari 2014.

### **Variabel dan Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2006:60), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel yaitu :

1. Variabel X1 adalah Periklanan

Pengertian dari periklanan yaitu kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan. Misal tampilan iklan di media cetak dan di media elektronik Bank Jatim Basuki Rahmat Surabaya. Indikator yang dipakai kegiatan periklanan ini adalah jumlah biaya iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam nilai rupiah (Rp.)

2. Variabel (X2) adalah Pameran

Pameran merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun contoh pameran itu adalah : show, exhibition, expo, pekan raya, fair (wikipedia). Indikator yang digunakan adalah jumlah biaya pameran yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam nilai rupiah (Rp).

3. Variabel (Y) Jumlah saldo tabungan,

yaitu jumlah saldo tabungan Simpeda dalam rupiah dalam kurun waktu period periklanan dan pameran ( tahun 2012 sampai dengan Pebruari 2014).

### **Jenis, Sumber, dan Pengumpulan data**

Jenis data yang dipergunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

1. Data Kualitatif, yaitu data non angka atau berbentuk kalimat-kalimat yang akan dianalisis sesuai dengan masalah yang dihadapi.

2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk angka-angka yang digunakan sebagai dasar perhitungan matematis dan statistik untuk menganalisis permasalahan. Sumber Data, Sumber data yang digunakan adalah :
  1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian dengan melakukan pengamatan dan penelitian terhadap aktifitas yang terjadi pada obyek penelitian atau disini disebut sebagai perusahaan.
  2. Data sekunder yaitu suatu data yang diperoleh dengan jalan menyalin data yang dimiliki oleh perusahaan.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan, dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak (Ghozali, 2005 : 130). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas. Tidak ada ketentuan pasti tentang urutan pertama uji mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisis terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Maka kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut dan setelah memenuhi persyaratan, selanjutnya dilakukan pengujian pada uji yang lain.

#### 1). Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Santoso, 2004:64). Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi sebenarnya uji normalitas sebetulnya tidak dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Akan tetapi sering terjadi kesalahan yang sama, yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Jika residual tidak normal tetapi dekat dengan nilai kritis (misalnya signifikansi Kolmogorov Smirnov sebesar 0,049) maka dapat dicoba dengan metode lain yang mungkin memberikan justifikasi normal. Tetapi jika jauh dari nilai normal, dapat dilakukan beberapa langkah yaitu : melakukan transformasi data, melakukan trimming data outliers atau menambah data observasi. Transformasi dapat dilakukan ke dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, inverse, atau bentuk yang lain tergantung dari bentuk kurva normalnya, apakah condong ke kiri, ke kanan, mengumpul ditengah atau menyebar ke samping kanan dan kiri.

#### 2). Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso. 2002 : 206).

#### 3). Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2005:134), salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya

heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual yang telah distudentized. Apabila titik-titik terlihat menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y atau tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa heterokedastisitas tidak jadi.

### Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen memiliki hubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami penurunan atau kenaikan. Data yang digunakan biasanya berskala interval. Dalam penelitian ini teknik analisis statistik yang digunakan peneliti untuk menjawab permasalahan apakah pengaruh periklanan dan pameran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan simpeda Bank Jatim Basuki Rahmat Surabaya adalah analisa regresi linier berganda. Langkah-langkah yang dilakukan dalam mengelola dan menganalisis data teknik analisis regresi linier berganda ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y' = Jumlah Nasabah (variabel dependen)  
 $X_1$  = Periklanan  
 $X_2$  = Pameran  
 a = Konstanta (nilai Y' apabila  $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$ )  
 b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### Uji Hipotesis

#### 1. Melakukan Uji F (Uji Serempak)

Pada pengujian hipotesis pertama untuk mengetahui signifikansi antara kedua pengaruh variabel-variabel bebas yaitu periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ), secara simultan terhadap variabel jumlah nasabah tabungan simpeda (Y).

Pengambilan keputusan pada hasil perhitungan F test adalah sebagai berikut :

$F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Variasi dari model regresi dapat menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan hingga sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variasi dari model regresi dapat menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan hingga sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari nilai koefisien ditermiasi ( $R^2$ ) yang berada antara nilai 0 dan 1 atau  $0 < R^2 < 1$ .

#### 2. Uji secara parsial (uji t)

Pada uji T ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga variabel secara parsial yang menunjukkan tingkat pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan tingkat pengaruh satu variabel independen (Ghozali, 2005:84). Hipotesis ini akan diuji dengan taraf nyata  $= 0.005$  dapat dijelaskan sebagai berikut :

$H_0: b=0$  (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).  $H_1: b>0$  (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan dua cara, antara lain:

- 1). Membandingkan  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  yaitu :
  - $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$ , maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. Hal ini dapat dijelaskan karena variasi terikat dan terdapat pengaruh kedua variabel yang diuji.
  - $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$ , maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. Hal ini dapat dijelaskan karena variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh kedua variabel yang diuji.
- 2). Menggunakan angka signifikansi, yaitu :
  - $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, apabila harga probabilitas signifikansi  $< 0.05$
  - $H_0$  diterima dan  $H_1$  diolak, apabila angka signifikansi  $> 0.0$

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 1. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang baik harus bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*), artinya pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t tidak boleh bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE tersebut maka harus dipenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

- 1). Uji normalitas
 

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas data adalah dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan adalah:

Apabila nilai Sig hitung (Sig)  $>$  nilai sig  $\alpha = 0,05$  berarti data terdistribusi secara normal, dan apabila nilai Sig hitung (Sig)  $<$  nilai sig  $\alpha = 0,05$  berarti data tidak terdistribusi secara normal.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1 : Hasil Uji Normalitas Data

	Periklanan	Pameran	Jumlah Nasabah
N	26	26	26
Normal Parameters a,b	Mean	1,60E+08	3,8E+08
	Std. Deviation	1,41E+08	1,2E+09
Most Extreme Differences	Absolute	,244	,384
	Positive	,244	,384
	Negative	-,153	-,380
Kolmogorov-Smirnov Z	1,246	1,159	,695
Asymp. Sig. (2-tailed)	,089	,193	,719

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas Data

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa :

Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel periklanan ( $X_1$ ) 1,246 dengan nilai signifikansi  $0,089 > 0,05$  hal berarti data terdistribusi secara normal.

Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel pameran ( $X_2$ ) 1,159 dengan nilai signifikansi  $0,193 > 0,05$  hal berarti data terdistribusi secara normal.

Nilai Kolmogorov-Smirnov untuk variabel jumlah saldo tabungan ( $Y$ ) 0,695 dengan nilai signifikansi  $0,719 > 0,05$  hal berarti data terdistribusi secara normal.

2). Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Menurut Ghazali (2005:99) ketentuan dalam pengujian multikolonieritas adalah:

Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan *VIF*  $> 10$ , maka terdapat korelasi yang terlalu besar di antara salah satu variabel bebas dengan variabel-variabel bebas yang lain (terjadi multikolonieritas). Jika nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan *VIF*  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2 : Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Periklanan ( $X_1$ )	0,875	1,142
Pameran ( $X_2$ )	0,875	1,142

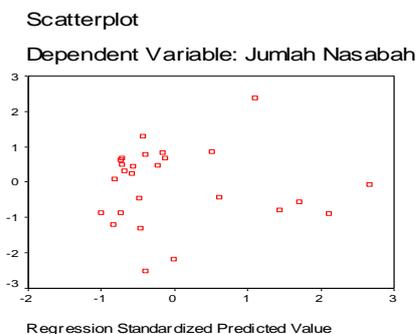
Sumber: hasil olahan data,2014

Dari kedua variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan *VIF*  $< 10$  maka penelitian ini bebas dari multikolonieritas.

3). Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika varians dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap, maka ini disebut Homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Ghazali (2005:105) dasar analisis heteroskedastisitas adalah Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linear berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

### Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat. Regresi linier berganda diterapkan pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) terhadap jumlah nasabah ( $Y$ ), serta mengetahui besar pengaruhnya.

Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3 : Ringkasan Hasil Pengolahan Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std.Error	Beta		
Constanta	9788,935	1184,476		8,264	.000
Periklanan ( $X_1$ )	.013	.006	.451	2.236	.035
Pameran ( $X_2$ )	-.0004	.001	-.119	-.588	.562
Fhitung					2.522
Ftabel					3.422
Sig (F)					.102
ttabel					2.069

Sumber : Hasil pengolahan data, 2014

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan model regresi dapat dijelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat jumlah saldo tabungan Simpeda ( $Y$ ), diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.788,935 + 0,013 X_1 - 0,0004 X_2$$

Berdasarkan model regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1). Nilai konstanta sebesar 9.788,935

Menunjukkan bahwa jika variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) sama dengan nol, maka jumlah saldo tabungan Simpeda ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 9.788,935 satuan. Artinya dengan tanpa melihat periklanan dan pameran, maka diprediksikan jumlah nasabah akan meningkat sebesar 9.788,935 satuan.

2). Nilai koefisien periklanan ( $X_1$ ) sebesar 0,013

Menunjukkan bahwa jika periklanan ( $X_1$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat meningkatkan jumlah nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,013 satuan dengan asumsi variabel pameran ( $X_2$ ) konstan. Artinya jika periklanan meningkat satu satuan, maka diperkirakan jumlah nasabah meningkat sebesar 0,013 satuan.

3). Nilai koefisien pameran ( $X_2$ ) sebesar - 0,0004

Menunjukkan bahwa jika pameran ( $X_2$ ) meningkat satu satuan, maka akan dapat menurunkan jumlah nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,0004 satuan dengan asumsi variabel periklanan ( $X_1$ ) konstan. Artinya jika pameran meningkat satu satuan, maka diperkirakan jumlah saldo tabungan Simpeda turun sebesar 0,0004 satuan.

## 2. Pengujian Hipotesis

### 1). Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat jumlah saldo tabungan Simpeda (Y).

Berdasarkan data pada tabel 3 tersebut di atas, digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi model dengan prosedur sebagai berikut:

Besarnya nilai F tabel = F (df regresi, df residual) = F (k ; n - k - 1) F tabel =  $F_{0,05(2,23)} = 3,422$ , F hitung = 2,522

Perumusan hipotesis

$H_0$ :  $b_1 = b_2 = 0$  artinya variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y).

$H_a$ :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y).

Daerah kritis atau daerah penolakan, yaitu:

Bila F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak. Artinya periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda(Y).

Bila F hitung < F tabel maka  $H_0$  diterima. Artinya periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y).

Kesimpulan

Nilai F hitung < F tabel yaitu  $2,522 < 3,422$  maka  $H_0$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y).

### 2). Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat jumlah saldo tabungan Simpeda (Y). Prosedur uji t dengan menggunakan 1 sisi ( $\alpha = 0,05$ ) adalah:

Hipotesis

$H_0$ :  $b_1 = b_2 = 0$  artinya variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y).

$H_a$ :  $b_1 \neq b_2 \neq 0$  artinya variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda(Y).

t tabel =  $t_{\alpha}$  dengan df = n - k - 1 = 26 - 2 - 1 = 23 t tabel =  $t_{0,05(23)} = 2,069$

Daerah kritis atau daerah penolakan:

Bila t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima, dan bila t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak

Berdasarkan data paada tabel 3 tersebut diatas, hasil pengujian hipotesisi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji t pengaruh periklanan ( $X_1$ ) terhadap jumlah nasabah (Y) dengan t hitung = 2,236 Nilai t hitung > t tabel yaitu  $2,236 > 2,069$ , maka  $H_0$  ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda.

Uji t pengaruh pameran ( $X_2$ ) terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y) dengan t hitung = -0,588

Nilai t hitung < t tabel yaitu  $-0,588 < 2,069$ , maka  $H_0$  diterima hal ini menunjukkan bahwa variabel pameran tidak berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda (Y)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, yaitu:

1. Dari hasil perhitungan didapatkan model regresi linear berganda  
$$Y = 9.788,935 + 0,0000133 X_1 - 0,0000004 X_2$$
2. Berdasarkan hasil uji F diketahui  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $2,522 < 3,422$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa keseluruhan variabel bebas periklanan ( $X_1$ ) dan pameran ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda ( $Y$ ).
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel periklanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda ( $Y$ ) karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $2,236 < 2,069$ .
4. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel pameran ( $X_2$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap jumlah saldo tabungan Simpeda ( $Y$ ) karena nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $-2,069 < -0,119 < 2,069$ .

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menabung agar hasil penelitian dapat lebih lengkap.
2. Peneliti selanjutnya agar menambah jumlah sampel yang lebih banyak daripada penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Edisi Kedua), Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Edisi Empat. Jakarta PAU Ekonomi UI.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing, Seventh Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, halaman 6, Edisi Bahasa Indoneisa, Jakarta, PT. Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta.

- Kotler, P. (2000.a), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium I*, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. (2000.b), *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium II*, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Phillip, 2003, *Marketing Management, An Asian Perspective (Third Edition)*, Prentice Hall, Pearson Education Asia Pte. Ltd., Singapore.
- Kotler, Philip, Alih Bahasa A.B. Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Stanton, J. William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Santoso, S. (2010), *Statistik Multivariat, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa. Malang** : Bayumedia Publishing : Malang