

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Menurut sumber data atau informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu pengamatan langsung ke lokasi untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan penelitian.<sup>1</sup> Bentuk atau jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang dihubungkan, yang terdiri dari dua variabel independen yaitu *personal selling* (X1), *public relation* (X2) dan satu variabel dependen yaitu minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong (Y).

##### 2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Menurut Kasiran penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Nur Indriartoro dan Bambang Sutomo, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama. Cet II*, BPFE, Yogyakarta, 2002 hlm, 25.

<sup>2</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit.*, hlm. 49.

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 39.

## B. Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dibutuhkan adalah:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sejumlah nasabah yang menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong dengan instrumen kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.<sup>5</sup>

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Kamus riset karangan Drs. Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataannya populasi itu adalah sekumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Kasus-kasus tersebut dapat berupa berupa orang, barang, binatang, hal atau peristiwa.<sup>6</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

---

<sup>4</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 89.

<sup>5</sup> *Ibid.*, hlm. 89.

<sup>6</sup> Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2009, hlm. 53.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian suatu subjek atau objek yang mewakili populasi.<sup>7</sup>

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *Insidental Sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>8</sup>

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel minimal yang harus diambil, salah satunya dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:<sup>9</sup>

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.

Dengan populasi (n) sebesar 2000 nasabah, dan tingkat kesalahan (e) sebesar (0,10<sup>2</sup>) atau 0,01 maka besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{2000}{1 + 2000(0,01)}$$

$$= \frac{2000}{1 + 20}$$

$$= \frac{2000}{21}$$

$$= 95,2381 \text{ atau } 96 \text{ sampel.}$$

<sup>7</sup>Moh Pabundu Tika, *Op.Cit*, hlm. 33.

<sup>8</sup>Masrukin, *Op.Cit*, hlm. 83.

<sup>9</sup>Moh Pabundu Tika, *Op.Cit*, hlm. 34.

#### D. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang memiliki variasi antara satu objek dengan objek lain dalam kelompok tersebut.<sup>10</sup>

Dalam kaitan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya, maka macam-macam variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya (terpengaruhnya) variabel dependen (variabel tak bebas).<sup>11</sup> Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. *Personal Selling* ( $X_1$ )
- b. *Public Relation* ( $X_2$ )

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>12</sup> Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menabung ( $Y$ ).

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *survey*. Kerlinger menyatakan bahwa penelitian *survey* meneliti populasi yang besar dan kecil (universal) dengan memilih dan meneliti sampel yang dipilih dari populasi untuk menemukan pengaruh, distribusi, dan antar hubungan dari variabel sosiologis dan psikologis. Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Sugiharto, *Teknik Sampling*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001, hlm. 13

<sup>11</sup>*Ibid.*, hlm. 15.

<sup>12</sup>*Ibid.*, hlm 15.

<sup>13</sup>Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kudus, Mibarda Publishing dan Media Ilmu Press, 2015, hlm. 37.

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab atau yang diselidiki), terutama pada penelitian survai.<sup>14</sup> Pertanyaan yang diajukan dalam angket sebaiknya mengarah kepada permasalahan, tujuan, dan hipotesis permasalahan. Responden adalah orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang dimuat dalam angket.

Menurut Winarno Surachmat, angket bersifat kooperatif dalam arti responden diharapkan bekerja sama dalam penyisihan waktu dan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti secara tertulis sesuai dengan petunjuk-petunjuk yang diberikan.<sup>15</sup>

Tujuan dilakukan angket atau kuesioner adalah:<sup>16</sup>

1. Memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Memperoleh informasi mengenai suatu masalah secara serentak.

Dalam metode survey didesain dengan menggunakan skala likert (Likert Scale). 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.<sup>17</sup>

**Tabel 3.1**

**Skala Perbandingan**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

<sup>14</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta, PT Bumi Aksara, 2009, hlm. 76.

<sup>15</sup>Moh. Pabundu Tika, *Op.Cit*, hlm. 60.

<sup>16</sup>Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Op.Cit*, hlm. 77.

<sup>17</sup> Masrukhin, *Op.Cit*, hlm. 93.

## F. Definisi Operasional

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel dalam penelitian ini maka perlu di berikan definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i>	<i>Personal selling</i> adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan. <sup>19</sup>	1. Memprospek 2. Prapendekatan 3. Presentasi 4. Mengatasi keberatan 5. Penutupan 6. Tindak lanjut dan pemeliharaan	likert
<i>Public Relation</i>	<i>Public Relation</i> adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan pihak masyarakat melalui suatu proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis saling mempercayai, dan	1. <i>Publication</i> 2. <i>Event</i> 3. <i>News</i> 4. <i>Community Involvement</i> 5. <i>Inform or Image</i> 6. <i>Lobbying and Negotiation</i> 7. <i>Social</i>	Likert

<sup>18</sup>*Ibid.*, hlm. 78.

<sup>19</sup>Aditya Wardhana dan Zainuddin Iba, *Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat*, Jurnal Kebangsaan, Vol.3 No. 5 Januari 2014, hlm. 3.

	menciptakan citra yang positif. <sup>20</sup>	<i>Responsibility</i>	
Minat Menabung	Minat beli merupakan suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan. <sup>21</sup>	1. Ketertarikan ( <i>interest</i> ) 2. Keinginan ( <i>desire</i> ) 3. Keyakinan ( <i>conviction</i> )	Likert

## G. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung r tabel pada  $df = n - k$ , dimana  $n$  = jumlah sampel dan  $k$  = jumlah konstruk. Jika  $r$  hitung (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>22</sup>

### Hasil Instrumen Uji Validitas

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya  $df$  dapat dihitung  $30 - 2$  atau  $df = 28$  dengan  $\alpha 0,05$  didapat  $r_{tabel} 0,361$ , Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$

<sup>20</sup>Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005, hlm. 8-15.

<sup>21</sup> As'alul Maghfiroh dkk, pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.40 No.1 November 2016, hlm. 135.

<sup>22</sup> Masrukhin, *Op.Cit*, hlm. 100.

dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.<sup>23</sup>

Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Table 3.3**  
**Hasil Instrume Uji Validitas**

Variabel	Item	<i>Corrected Item Total Correlation( r hitug)</i>	<b>R tabel</b>	Keterangan
Personal Selling (X1)	P1	0,450	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,466	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,550	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,559	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,595	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,426	0,361	<i>Valid</i>
Pubic Relation (X2)	P1	0,718	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,652	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,574	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,482	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,565	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,758	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,604	0,361	<i>Valid</i>
Minat Menabung (Y)	P1	0,559	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,502	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,709	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,486	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,510	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,478	0,361	<i>Valid</i>

*Sumber Data : Data Primer 2018 yang diolah melalui SPSS`23*

<sup>23</sup> Masrukin, *Log.Cit*, hlm. 100.

## 2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Disini seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- 2) *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran dilakukan sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik Cronbach Alpha  $> 0,60$ . Sebaliknya jika Cronbach Alpha diketemukan angka koefisien lebih kecil ( $< 0,60$ ), maka dikatakan tidak reliabel.<sup>24</sup>

### Hasil Instrumen Uji Reliabilitas

Tabel 3.4

#### Hasil Instrumen Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coeffiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Personal Selling (X1)	6 Item	0,760	Reliabel
Public Relation (X2)	7 Item	0,850	Reliabel
Minat Menabung (Y)	6 Item	0,786	Reliabel

Sumber Data : Data Primer 2018 yang diolah melalui SPSS`23

Berdasarkan data diatas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* ketiga variabel diatas  $0,60$ . Sehingga kuesioner dikatakan reliabel.

<sup>24</sup>*Ibid.*, hlm. 97-98.

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah regresi diketemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik tentu tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak membentuk variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai  $R^2$ , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai *tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Factor* (VIF).<sup>25</sup>

Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).<sup>26</sup>

### 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, autokorelasi menggunakan uji durbin-watson (DW test) yang menggunakan titik kritis yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du).

Uji durbin-watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *intercept*

---

<sup>25</sup> Masrukin, *Op.Cit*, hlm. 102-103.

<sup>26</sup> *Ibid.*, hlm. 104.

(konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas.

Kriteria yang digunakan adalah:<sup>27</sup>

- 1) Jika nilai DW terletak antara batas atas atau upper bound ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
- 2) Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah atau lower bound ( $dl$ ), maka koefisiensi autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- 3) Bila nilai DW lebih besar daripada ( $4-dl$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
- 4) Bila nilai DW terletak diantara batas atas ( $du$ ) dan tas bawah ( $dl$ ) atau DW terletak antara ( $4-du$ ) dan ( $4-dl$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>28</sup>

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi

---

<sup>27</sup>*Ibid.*, hlm. 104-105.

<sup>28</sup>*Ibid.*, hlm. 106.

heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.<sup>29</sup>

## I. Analisi Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Dimana untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relation* terhadap Minat Menabung. Adapun urutan analisis data yang akan dilakukan adalah sebagai berikut :

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.<sup>30</sup>

Analisis ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *Personal Selling* dan *Public Relation* Terhadap Minat Menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong. Dalam penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi ganda untuk menganalisa data. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:<sup>31</sup>

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat menabung}$$

---

<sup>29</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 159-160.

<sup>30</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Yogyakarta, MediaKom, 2010, hlm. 65.

<sup>31</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.Cit*, hlm. 160.

- a = konstanta
- b1 = koefisien regresi *personal selling*
- b2 = koefisien regresi *public relation*
- X1 = *personal selling*
- X2 = *public relation*
- e = standar error

## 2. Uji-t (Signifikansi Parameter Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara t hitung dan t tabel dengan ketentuan:

$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak (ada pengaruh)

$t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh)<sup>32</sup>

### a. Pengujian hipotesis pertama

$H_0 =$  *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

$H_a =$  *Personal selling* berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa *Personal selling* berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

### b. Pengujian hipotesis kedua.

$H_0 =$  *Public relation* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

$H_a =$  *Public relation* berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

<sup>32</sup>Duwi Priyatno, *Op.Cit*, hlm. 68-69.

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa *Public relation* berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMTBina Ummat Sejahtera cabang Mayong.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa *Public relation* tidak berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS BMT Bina Ummat Sejahtera cabang Mayong.

