

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN
KESADARAN *BRAND* TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI
PADA PT. BSI CABANG LAMPRIET**



Disusun Oleh:

**WAHYUNI FITRI
NIM. 180603286**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1444 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Wahyuni Fitri

NIM : 180603286

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 26 Desember 2022

Yang Menyatakan



METERAI TEMPEL
A6AKX325123943

Wahyuni Fitri

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah
Dengan Judul:

**Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran *Brand*
Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk
Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet**

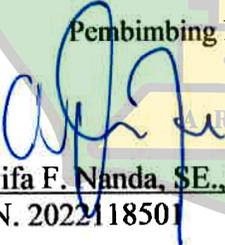
Disusun Oleh:

Wahyuni Fitri
NIM. 180603286

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

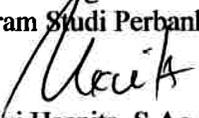
Pembimbing I,

Pembimbing II,


T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak.,
NIDN. 2022118501


Rachmi Meutia, M.Sc
NIP. 198803192019032013

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag
NIP. 19710317 200801 2007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

Wahyuni Fitri
NIM. 180603286

Dengan Judul:

PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN, DAN KESADARAN BRAND TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN Haji PADA PT. BSI CABANG LAMPRIET

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi S1 dalam bidang Perbankan Syariah

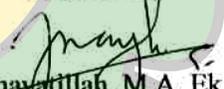
Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 29 Desember 2022 M
05 Jumadil Akhir 1444 H

Banda Aceh
Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,


T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak.,
NIDN. 2022118501

Sekretaris,


Inayatillah, M.A. Ek
NIDN. 2004088203

Penguji I,


Eliana, S.E., M.SI
NIDN.1310047601

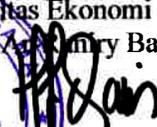
Penguji II,


Jalifah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh




Dr. H. Agus Furqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Wahyuni Fitri
NIM : 180603286
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : W.fitri409@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul:

Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 26 Desember 2022

Mengetahui,

Penulis

Wahyuni Fitri
NIM. 180603286

Pembimbing I

T. Syifa F. Nanda, SE., M.Acc., Ak.,
NIDN. 2022/18501

Pembimbing II

Rachmi Meutia, M.Sc
NIP.198803192019032013

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Puji syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dan juga telah memberikan petunjuk serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Tidak lupa pula penulis sanjungkan shalawat beserta salam kepada Rasulullah Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Penelitian Skripsi ini berjudul: “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet” yang bertujuan untuk melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Perbankan Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam proses penyelesaian penulisan Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan hambatan dan kesulitan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki sehingga penulis menyadari bahwa penulisan Skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan, dan jauh dari kata kesempurnaan. Disamping itu, juga menyadari bahwa ini tidak mungkin terlaksana tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sedalam-

dalamnya terutama kepada:

1. Dr. Hafas Furqani, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag selaku ketua jurusan dan Innayatillah, MA. Ek sebagai sekretaris serta para staf Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiz Maulana S.P., S.H.I., M.E. selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. T. Syifa F. Nanda, SE.,M.Acc.,Ak., Selaku dosen pembimbing I dan Rachmi Meutia, M.Sc Selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan nasehat-nasehat, pengarahan dan bimbingan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Orang tua tercinta Alm Ayah Halidin M Ali dan Almh Ibu Mahyani, berkat mereka saya hadir kedunia ini, kepada saudara laki-laki saya Efendi ahmad, Sofyan Syahputra, heri yandi dan kakak ipar saya kak Susi, Mely, Desy dan keponakan-keponakan tercinta, serta saudara-saudara saya yang telah memberikan semangat sepanjang waktu, sehingga penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.
6. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah kuat bertahan hingga saat ini, dimana tahun 2021 dan 2022 merupakan tahun yang paling bersejarah yang penulis alami. Hingga akhirnya

mampu bangkit dan menyemangati diri ini agar menyelesaikan kewajiban penulis sebagai mahasiswi di kampus.

7. Abang Dr. sahdansyah putera jaya, S.H., M.H. dan Kakak Rizkayona, S.Pd. yang telah memberikan dukungan serta mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan dan orang-orang baik yang Allah hadirkan dihidup saya, mulai dari menemani dan menyemangati setiap hari agar bangkit dari keterpurukan, terimakasih sebanyak-banyaknya penulis ucapkan karena telah membantu menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih yang tidak terhingga kepada nama-nama yang telah disebutkan di atas dan orang-orang yang telah membantu penulis, semoga bantuan yang diberikan kepada penulis dibalaskan oleh Allah SWT. Penulis menyadari Skripsi ini masih kurang sempurna, penulis mengharapkan adanya saran dan kritikan yang membangun untuk penyempurnakan Skripsi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Banda Aceh, 26 Desember 2022

Penulis,

Wahyuni Fitri

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
يَ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
يُ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
rama: رَمَى
qila: قِيلَ
yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

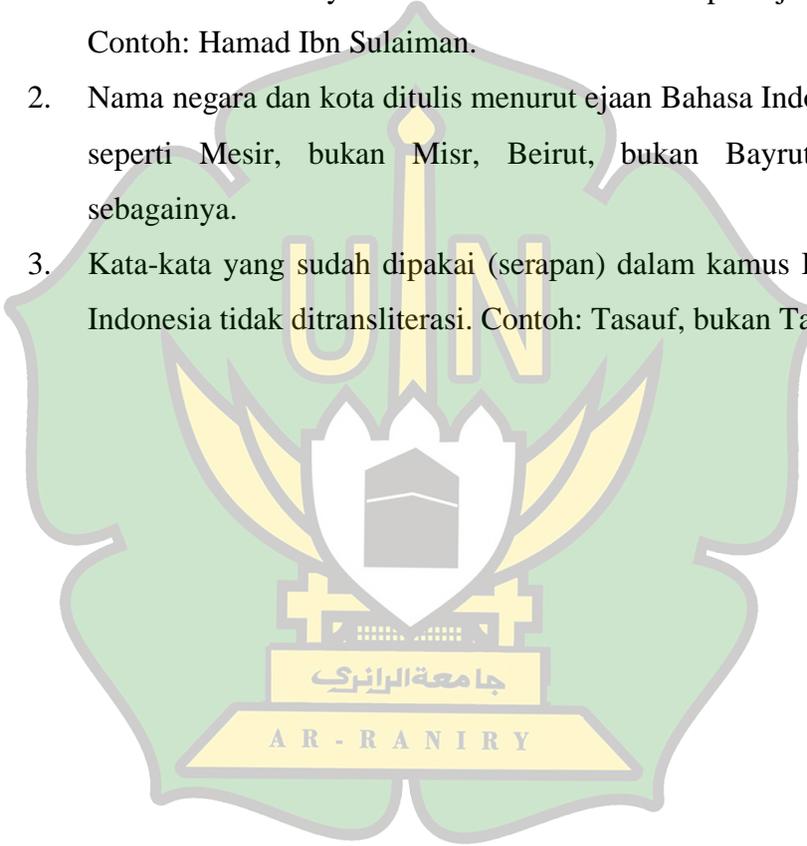
Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf



ABSTRAK

Nama : Wahyuni Fitri
NIM : 180603286
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE.,M.Acc.,Ak.,
Pembimbing II : Rachmi Meutia M.Sc

Produk Tabungan Haji merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah, jenis tabungan ini membantu memberikan kemudahan bagi nasabah dalam melaksanakan ibadah haji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada PT. BSI Cabang Lampriet. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, melalui penyebaran kuesioner kepada 99 responden nasabah Tabungan Haji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Variabel kepercayaan dan Kesadaran *Brand* berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Nasabah. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Brand berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah.

Kata kunci: *Promosi, Kepercayaan, Kesadaran Brand, Keputusan Nasabah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL	v
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	x
ABSTRAK	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Pembahasan	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Keputusan Nasabah	11
2.1.1 Pengambilan Keputusan Dalam Islam.....	12
2.1.2 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan	13
2.1.3 Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan.....	14
2.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah	16
2.2 Pengertian Promosi.....	16
2.2.1 Promosi Dalam Islam	18
2.2.2 Sarana Promosi	19
2.2.3 Tujuan Promosi.....	21
2.2.4 Indikator Promosi	23
2.3 Pengertian Kepercayaan	24
2.3.1 Kepercayaan Dalam Islam.....	26
2.3.2 Dimensi Kepercayaan.....	26
2.3.3 Indikator Kepercayaan.....	27
2.4 Pengertian Kesadaran Brand	28
2.4.1 Kesadaran <i>Brand</i> Dalam Islam.....	30

2.4.2	Ekuitas <i>Brand</i>	31
2.4.3	Indikator Kesadaran <i>Brand</i>	32
2.5	Penelitian Terkait.....	33
2.6	Kerangka Berpikir	38
2.7	Pengembangan Hipotesis.....	39
2.7.1	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	39
2.7.2	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	40
2.7.3	Kesadaran <i>Brand</i> Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	41
2.7.4	Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran <i>Brand</i> Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		44
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.2	Lokasi Penelitian	44
3.3	Teknik Pengumpulan Data	45
3.4	Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1	Populasi.....	46
3.4.2	Sampel	47
3.5	Skala Pengukuran	48
3.6	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	49
3.6.1	Variabel Penelitian.....	49
3.6.2	Operasional Variabel	50
3.7	Metode Analisis Data	53
3.8	Instrumen Penelitian.....	53
3.8.1	Uji Validitas.....	53
3.8.2	Uji Reliabilitas	54
3.9	Uji Asumsi Klasik	54
3.9.1	Uji Normalitas	54
3.9.2	Uji Multikolinieritas	55
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas	55
3.10	Analisis Regresi Linier Berganda.....	55
3.11	Uji Hipotesis.....	56
3.11.1	Uji Parsial (T).....	56

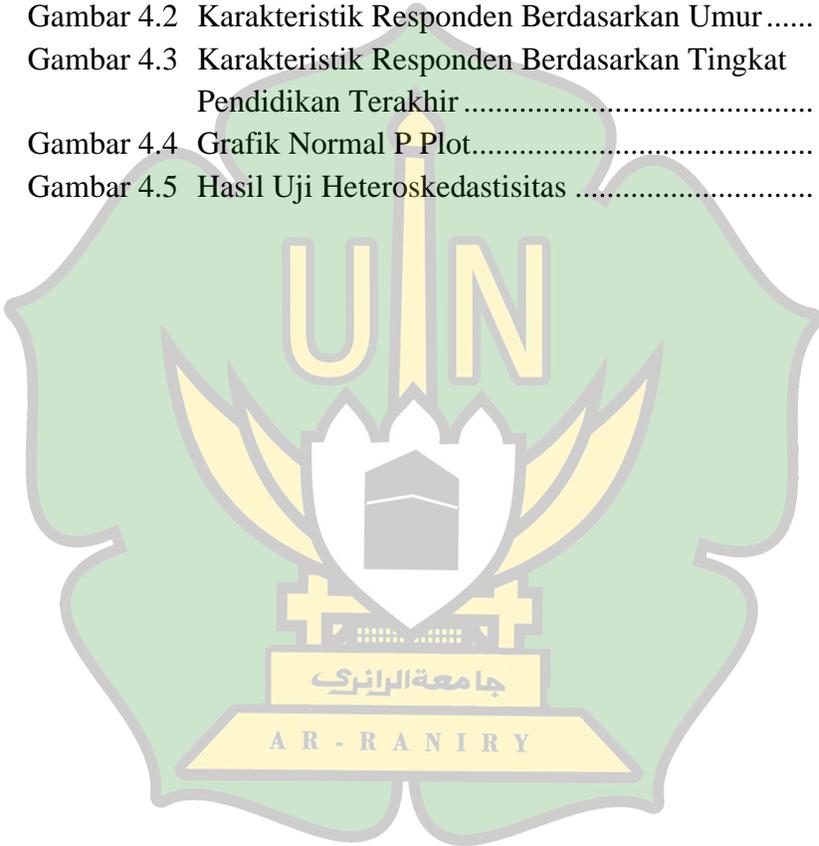
3.11.2 Uji Simultan (F).....	57
3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia	59
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	59
4.1.2 Landasan Hukum	61
4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)	63
4.1.4 Produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia.....	63
4.1.5 Karakteristik Responden.....	65
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	68
4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	76
4.3.1 Uji Validitas	76
4.3.2 Uji Reliabilitas	78
4.4 Uji Asumsi Klasik	79
4.4.1 Uji Normalitas	79
4.4.2 Uji Multikolinieritas	81
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	83
4.5 Analisis Uji Regresi Berganda	83
4.6 Pengujian Hipotesis	85
4.6.1 Uji Parsial (Uji t)	85
4.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	88
4.6.3 Uji Determinasi (R^2)	90
4.7 Pembahasan	91
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	101
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terkait.....	33
Tabel 3.1	Jumlah Nasabah Produk Haji pada BSI KC Lampriet Banda Aceh 2016 - 2020.....	46
Tabel 3.2	Skala Likert.....	49
Tabel 3.3	Operasional Variabel	51
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel promosi	69
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan	71
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Brand.....	72
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah	74
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel X1.....	76
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel X2.....	77
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X3.....	77
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	78
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.10	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	81
Tabel 4.11	Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.12	Hasil Regresi Linier.....	84
Tabel 4.13	Distibusi t Table.....	86
Tabel 4.14	Hasil Analisis Uji t.....	86
Tabel 4.15	Distibusi F Table.....	89
Tabel 4.16	Hasil Uji F.....	89
Tabel 4.17	Hasil Uji R ²	90

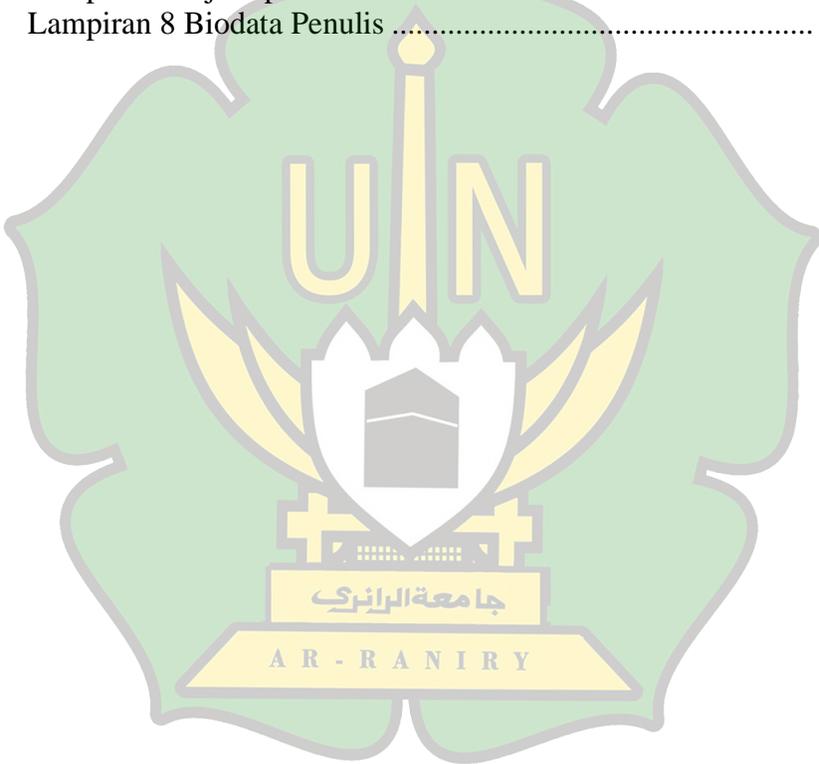
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Piramida Kesadaran Brand.....	28
Gambar 2.2	Skema Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1	Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir	68
Gambar 4.4	Grafik Normal P Plot.....	80
Gambar 4.5	Hasil Uji Heteroskedastisitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 2 Jawaban Pernyataan 99 Responden	109
Lampiran 3 Uji Instrumen	116
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	120
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	121
Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda	123
Lampiran 7 Uji Hipotesis	124
Lampiran 8 Biodata Penulis	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam kelima bagi umat Islam, bahkan menjadi salah satu surah dalam Al-Qur'an. Kegiatan ibadah haji ini dilaksanakan pada musim haji (Bulan Dzulhijjah). Melaksanakan ibadah haji merupakan impian setiap umat Islam, khususnya umat Islam yang ada di Indonesia, karena Indonesia merupakan populasi umat Islam terbanyak di dunia, per September 2021 penduduk muslim Indonesia diperkirakan mencapai 231 juta jiwa (BPS, 2021).

Sementara itu, ibadah haji dari sisi ekonomi sangat berkaitan dengan keuangan masyarakat yang ingin menunaikannya. Sebagaimana rukun Islam yang kelima yaitu kewajiban menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Mampu di sini dapat diartikan yaitu mampu secara fisik maupun finansial. Karena untuk melaksanakan perjalanan ibadah haji memerlukan dana besar bagi sebagian orang, sehingga sebagian masyarakat memilih untuk menabung sedikit demi sedikit dalam tempo waktu yang lama agar bisa melaksanakan ibadah haji. Karena banyaknya kendala yang masyarakat rasakan, pelaku bisnis terutama lembaga keuangan seperti Bank Syariah Indonesia (BSI) membuat dan menawarkan produk yang membantu masyarakat untuk melakukan perjalanan ibadah haji dengan mudah.

BSI sebagai salah satu lembaga yang bergerak di bidang keuangan yang berfungsi sebagai sarana untuk memudahkan dan memperlancar aktivitas kehidupan perekonomian dan juga merupakan salah satu lembaga keuangan yang menyediakan produk haji, adapun produk yang ditawarkan yaitu Tabungan Haji Indonesia. Tabungan Haji Indonesia merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan ini memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem yang dilakukan secara *online*.

Namun tidak sedikit juga yang belum mengetahui adanya produk Tabungan Haji di BSI. Hal ini terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu kurangnya akses promosi yang dilakukan, yang menyebabkan masyarakat kurang mendapatkan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan tersebut. masyarakat masih belum mengetahui dan percaya dengan adanya produk Tabungan Haji pada BSI.

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut para pelaku usaha untuk melakukan strategi-strategi yang membuat produk mereka digunakan oleh konsumen/nasabah. Dalam meningkatkan daya guna terhadap suatu produk maupun jasa, dari sudut pandang konsumen diawali dengan pengambilan keputusan yang merupakan hal penting sebelum membeli atau menggunakan suatu produk. Keputusan konsumen/nasabah merupakan suatu pilihan antara dua alternatif yang akan digunakan dari suatu produk ataupun jasa

Sudaryono (2016). Baik buruknya kualitas suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga keputusan ini menjadi hal yang penting baik bagi konsumen maupun bagi perkembangan perusahaan. Hal ini selaras juga dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sufitrayati (2018) yang mengatakan bahwa keputusan menjadi elemen penting dari perilaku nasabah yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam menilai dan menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk haji yang ada di BSI yaitu tingkat promosi yang dilakukan, kepercayaan, dan kesadaran *brand* yang merupakan hal penting bagi seorang nasabah dalam pengambilan keputusan terhadap penggunaan suatu produk yang diinginkan.

Dalam memperkenalkan produk Tabungan Haji ke masyarakat BSI memberikan informasi yaitu dengan cara promosi. Menurut Lupiyadi (2018: 92) promosi penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan bentuk manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan. Sedangkan menurut Rangkuti (2017: 50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka memberikan informasi dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli/menggunakan produk perusahaan tersebut.

Promosi menjadi suatu hal yang penting dalam mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk yang ada dalam bank tersebut. Promosi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan informasi kepada pengguna. Meskipun produk yang berkualitas dan memiliki keunggulan yang baik tetapi apabila konsumen tidak mengetahui dan mendapatkan informasi tentang hal tersebut maka tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu promosi menjadi suatu hal yang penting dilakukan, semakin gencar dalam melakukan promosi tentu membuat konsumen mengetahui dan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka terhadap penggunaan suatu produk Hurriyati (2015). Hal ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriah (2014) dengan judul “pengaruh promosi, reputasi, dan lokasi strategis, terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Haji Bank Mandiri KCP Tangerang Bintaro Sektor III” penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan produk Tabungan Haji pada bank tersebut.

Promosi menjadi bagian terpenting dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji, karena semakin sering nya BSI melakukan promosi maka masyarakat semakin tau akan produk yang ditawarkan.

Kemudian faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah terhadap penggunaan suatu produk Tabungan Haji pada Bank BSI Cabang Lampriet yaitu kepercayaan. Kepercayaan

adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut. Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan faktor penting yang mempengaruhi loyalitas nasabah, karena pada dunia perbankan kepercayaan adalah faktor yang sangat penting. Melalui kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank maka bank dapat menghimpun dana sebanyak mungkin dari nasabah dan nasabah akan selalu memiliki sifat yang loyal terhadap bank tersebut. Kepercayaan menjadi sebuah keyakinan terhadap pihak tertentu yang meyakini bahwa orang yang dipercayai dapat memenuhi segala kewajiban dengan baik sesuai yang diharapkan (Priansa, 2017: 116).

Kepercayaan dalam sudut pandang konsumen menjadi hal utama dalam pengambilan keputusan menggunakan produk Tabungan Haji di BSI. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka mencerminkan tingginya harapan yang akan dicapai. Konsumen yang semakin percaya terhadap suatu produk maka akan membuat konsumen tersebut loyal dan mempengaruhi keputusan penggunaan dalam jangka panjang, pada intinya semakin tinggi kepercayaan konsumen/nasabah terhadap produk dan jasa sebuah bank maka semakin memengaruhi keputusan penggunaan produk tersebut. Pendapat ini juga didukung oleh sebuah penelitian yang dilakukan oleh Nengsi (2020) dengan judul penelitian yaitu pengaruh promosi

dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank BRI Unit Lero. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Faktor lainnya yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan produk Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet yaitu kesadaran *brand*. Menurut Meria (2012) kesadaran *brand* ialah tahap awal untuk membangun sebuah merek dari sebuah produk. Sedangkan menurut Percy (2010) kesadaran *brand* merupakan sebuah konsep sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenal suatu merek yang sangat detail untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan terhadap penggunaan suatu produk, kesadaran *brand* menjadi sebuah konsep yang *familiar* atau terkenal dikalangan masyarakat, pada intinya seberapa besar konsumen dalam mengetahui dan mengingat suatu produk, semakin besar konsumen mampu mengingat suatu *brand* akan semakin menimbulkan memori yang tinggi dan tentu akan semakin mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan terhadap penggunaan suatu produk. Pendapat ini juga sejalan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh Hafidh (2018) dengan judul penelitian pengaruh kesadaran *brand* dan persepsi syariah terhadap minat beli produk pada Bank Syariah Mandiri area Malang. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kesadaran *brand* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk Bank Syariah Mandiri.

Penelitian ini memfokuskan pada produk Tabungan Haji di BSI dikarenakan BSI merupakan bank syariah yang memiliki jumlah aset terbesar saat ini dan BSI saat ini tersebar hampir diseluruh daerah yang ada di Aceh, salah satunya BSI Cabang Lampriet merupakan kantor pusat BSI saat ini.

Peneliti memilih wilayah Aceh yaitu dikarenakan Aceh merupakan daerah Serambi Mekah yang mana mayoritas masyarakat Aceh beragama Islam. Karena banyaknya masyarakat di Aceh yang beragama Islam yang ingin menunaikan ibadah haji, lembaga keuangan seperti BSI melihat adanya peluang yang bertujuan untuk mempermudah aktifitas finansial serta memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perorangan maupun kelompok yang dilengkapi berbagai fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah.

Melihat latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi pada nasabah BSI Cabang Lampriet, maka penulis ingin meneliti lebih dalam tentang **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini memiliki maksud untuk mengetahui:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet?
3. Apakah kesadaran *brand* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet?
4. Apakah promosi, kepercayaan, dan kesadaran *brand* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet.
3. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet.

4. Untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah menggunakan Tabungan Haji pada BSI Cabang Lampriet.
- 5.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini

1) Manfaat Teoretis

- a. Sebagai sarana menambah wawasan keilmuan dan dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian serupa.
- b. Menambah keilmuan ekonomi khususnya ekonomi Islam dalam bidang Perbankan Syariah.

2) Manfaat Praktis

- a. Bagi pihak perbankan, dapat dijadikan informasi bagi manajemen bank khususnya dalam mempromosikan produk Tabungan Haji.
- b. Bagi semua kalangan masyarakat, apa yang dihasilkan dari penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi bahwa semua muslim dapat memunaikan ibadah haji.

1.5 Sistematika Pembahasan

Agar pembahasan penelitian sesuai dengan tujuan, maka peneliti membuat penulisan penelitian menjadi 5 bab garis besar sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN, pada bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berisi tentang Tabungan Haji BSI, keputusan nasabah, pengertian promosi, pengertian kepercayaan, pengertian kesadaran *brand*, selain itu juga terdapat penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN, Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode analisis data, variable penelitian, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pada bab ini akan diuraikan obyek umum penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP, bab ini merupakan bab penutup dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran kemudian diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Nasabah

Menurut Sudaryono (2016) keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Hery (2017: 65) keputusan adalah membuat pilihan di antara dua alternatif atau lebih. Menurut Ghozali (2010), keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung 3 pengertian, yaitu: (1) pilihan atas dasar logika atau pertimbangan; (2) ada beberapa alternatif yang harus dipilih salah satu yang terbaik; dan (3) ada tujuan yang ingin dicapai dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Alma (2013: 96) mendefinisikan bahwa keputusan konsumen merupakan atas penggunaan ataupun pembelian suatu barang/jasa merupakan suatu hal yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi dan hal lainnya sehingga hal tersebut membentuk informasi bagi konsumen sehingga dapat mempertimbangkan serta mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul terhadap produk yang hendak digunakan. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2014: 30) keputusan konsumen adalah tahap proses pengambilan keputusan yang mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yang telah dipertimbangkan sebelumnya.

Dari beberapa pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan itu adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih yang mana mereka harus memilih satu dari beberapa alternatif yang ada. Contohnya jika saja seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, kemudian seseorang tersebut memilih untuk membelinya, maka dia berada di posisi membuat suatu keputusan.

2.1.1 Pengambilan Keputusan Dalam Islam

Dalam pandangan Islam, proses pengambilan keputusan ini sendiri di terangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat universal, bahwasannya dapat di implementasikan dalam segala aktifitas. Selain itu juga konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih menekankan terhadap sikap adil. Sebagaimana diterangkan dalam surat Al Imran ayat 159, yang artinya yaitu sebagai berikut:

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”*. (Q.S Al Imran: 159).

Dari penjelasan ayat diatas dapat diketahui bahwasanya sebagai seorang umat muslim akan lebih baiknya kita untuk berhati-hati dalam menerima segala jenis informasi. Bilamana kita kurang memiliki pengetahuan mengenai hal tersebut maka akan lebih baiknya kita telah terlebih dahulu mencari informasi sebelum kita menyesal dikemudian hari. Ayat ini juga dapat dikaitkan dengan sikap ke lebih hati-hatian umat islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk. Seperti yang telah dijelaskan di atas mengenai tahapan proses keputusan pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan sampai tahapan yang terakhir yaitu hasil dari keputusan konsumen tersebut.

2.1.2 Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dkk (2000) proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya merupakan hasil kreatifitas manusia dari suatu generasi ke generasi berikutnya yang sangat mempengaruhi perilaku dalam pengambilan suatu keputusan. Kebudayaan merupakan suatu yang kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, moral, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial ini meliputi kelompok sosial sebagai acuan mereka dalam pengambilan keputusan. Kelompok acuan

juga dapat mementuk kepribadian seseorang secara nyata mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku seseorang.

3. Faktor Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer yang paling penting dalam kehidupan yang sangat berperan dalam segala hal. Bisa dikatakan bahwa keluarga merupakan kesatuan sosial yang terdiri dari suami, istri dan anak yang tidak terlepas dari pengaruh keluarga. Peran serta dalam keluarga ini sangat mampu mempengaruhi dalam hal pengambilan keputusan yang berdasarkan arahan yang telah diajarkan sebelumnya.

4. Faktor Pribadi

Karakteristik seseorang dalam pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor pribadi. Di dalam kepribadian ini terdapat konsep diri yang memberikan gambaran atas dirinya yang dibentuk melalui pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari interaksi lingkungan sosial. Konsep diri bukan merupakan faktor bawaan melainkan berkembang dari pengalaman yang terus menerus berubah-ubah.

2.1.3 Tahap-tahap Dalam Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler (2008) tahap-tahap dalam pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika seorang konsumen menyadari suatu masalah atau keadaan yang sedang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Oleh karena itu

konsumen akan memahami kebutuhan yang belum dan segera terpenuhi ataupun kebutuhan yang masih bisa ditunda.

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen tentunya akan mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengambil dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Pencarian informasi bisa melalui internal dan eksternal yang meliputi sumber pribadi yaitu keluarga, teman, iklan, website, dan juga publik atau media masa.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menurut Sangaji (2015) adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan penggunaan suatu produk ataupun pembelian dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah menentukan pilihan, tindakan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen yaitu pengambilan keputusan terhadap penggunaan ataupun pembelian produk tersebut.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan menentukan apakah akan menggunakan atau membeli produk kembali atau membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan mengenai produk tersebut kepada orang lain.

2.1.4 Indikator Pengambilan Keputusan Nasabah

Menurut Tjiptono (2017), indikator pengambilan keputusan terhadap penggunaan suatu produk, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan terhadap penggunaan atau pembelian suatu produk dengan menggunakan uang mereka untuk suatu tujuan yang ingin dicapai. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mempertimbangkan alternatif yang digunakan agar konsumen tersebut mau menggunakan produk tersebut.

2. Pilihan merek

Konsumen juga harus memutuskan merek produk yang mereka ingin beli atau yang mereka gunakan. Setiap merek tentu memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Seorang pembeli juga harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Hal ini juga dipertimbangkan oleh konsumen terkait lokasi, harga, kemudahan, persediaan barang yang lengkap, dan lainnya.

2.2 Pengertian Promosi

Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah

menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu bauran dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa.

Menurut Tjiptono (2001: 219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2010: 50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha untuk mempengaruhi pihak lain, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Setiyaningrum dkk (2015: 223).

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa promosi merupakan tindakan memperkenalkan suatu produk, barang dan juga jasa kepada orang lain dengan harapan produk tersebut dapat diminati atau menarik konsumen sehingga menimbulkan permintaan dan mendorong konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut.

2.2.1 Promosi Dalam Islam

Dalam perspektif islam Promosi merupakan suatu kegiatan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberitahu, mengajak, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. promosi dalam sistem ekonomi syariah merupakan kegiatan bauran pemasaran yang harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Dengan demikian maka islam mengajarkan untuk menghindari unsur unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon pembeli. Hal ini dijelaskan dalam ayat Al-Qur'an surat Al-Anfal ayat 27 yang artinya:

“Hai orang-orang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.

Ayat diatas menunjukkan bahwa Alqur'an dengan tegas melarang ketidakjujuran karena dapat merugikan orang lain. hal ini juga tidak jauh berbeda dengan kegiatan promosi. Dimana dalam melakukan kegiatan promosi, perusahaan diharus untuk menerapkan sistem kejujuran atau memberikan informasi sesuai dengan kenyataan yang ada pada produk tersebut. Dengan cara tersebut, calon pembeli nantinya tidak merasa dirugikan oleh pihak perusahaan

kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi. Informasi yang disampaikan kepada nasabah harus sesuai dengan fakta, karena kejujuran

merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan (Kunaifi, 2016).

Promosi dalam islam merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kegiatan yang dilakukan oleh BSI dalam mempromosikan produknya yaitu dengan berbagai cara, agar masyarakat tau dan lebih mudah mendapatkan informasi seputar produk dan jasa yang ditawarkan. Dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan produk yang dipasarkan. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Rasulullah SAW melarang banyak sumpah dalam jual beli (Priansa,2014).

2.2.2 Sarana Promosi

Menurut Kotler dan Lane (2009: 174) dalam melakukan kegiatan promosi harus memperhatikan sarana pendukung yang dapat dilakukan untuk menginformasikan produk yaitu:

1. Periklanan

Yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas yang dapat berupa iklan cetak, tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, papan iklan, video dan media iklan lainnya yang dapat memberikan informasi produk ke konsumen.

2. Promosi Penjualan

Yaitu berbagai bentuk insentif yang dapat mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan dapat berupa kontes, permainan undian, lotre, premi dan hadiah, sampel, bazar dan pamern dagang, kupon, dan bentuk promosi penjuln lainnya yang dapat memberikan informasi produk kepada konsumen.

3. Acara dan Pengalaman

Yaitu kegiatan yang diadakan dan disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuk acara dan pengalam dapat berupa olahraga, hiburan, festival seni, acara amal, tour pabrik, museum perusahaan, kegiatan jalanan.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Yaitu berbagai kegiatan yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas dapat berbentuk seperti pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

5. Pemasaran Langsung

Yaitu kegitan promosi dengan penggunaan surat, email, telephone, atau media internet untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen atau pelanggan terkait produk yang ditawarkan.

6. Promosi Interaktif

Yaitu kegiatan yang dirancang secara online untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Promosi dari Mulut ke Mulut

Yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat, yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuk pemasaran dari mulut ke mulut dapat berupa chat *room* dan *blog*.

8. Penjualan Personal

Adalah interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli dengan prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan. Bentuk penjualan personal dapat berupa presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar, dan pameran dagang.

2.2.3 Tujuan Promosi

Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan menarik calon nasabah yang baru Kasmir (2008: 222). Mengapa sebuah perusahaan perlu melakukan promosi yaitu:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui pihak luar.
2. Karena ingin meningkatkan penjualan.

3. Karena ingin perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Karena ingin mengedepankan segi kelebihan perusahaan baik produk dan jasa yang terhadap saingan.

Menurut Tjiptono (2008: 221) ada 3 tujuan promosi:

1. Menginformasikan (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatkan (*reminding*)

Menurut Setiyaningrum dkk (2015: 224-226) terdapat juga 3 tujuan promosi:

1. Menginformasikan (*informing*)

Promosi yang informatif berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Orang tidak akan membeli produk dan jasa atau mendukung sebuah organisasi nirlaba sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.

2. Membujuk (*persuading*)

Promosi dibuat untuk membujuk orang agar membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek dalam benak orang. Tujuannya untuk mengingatkan kembali keberadaan produk tersebut.

2.2.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengatakan bahwa indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*), adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan dan membujuk target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar di berbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik dapat menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan periklanan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun masyarakat maupun perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk. Adapun contoh kegiatan promosi penjualan diantaranya, pemberian contoh produk melalui *website*, memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis dan undian berhadiah yang dapat menarik dan memancing pelanggan untuk membeli produk tersebut.
3. Hubungan masyarakat (*public relation*), adalah suatu usaha dan upaya untuk menarik perhatian positif masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di even-even tertentu, dan melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat.

4. Pemasaran langsung (*direct marketing*), adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memuaskan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus secara tatap muka namun lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu.

2.3 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah pondasi dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Menurut Kotler (2009), kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Indikator kepercayaan antara lain, antar pribadi dan organisasi, kompetisi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati. Menurut Gafen (2000) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayai berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang membuat diri sendiri yakin akan tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercayai dengan berdasarkan pada sebuah keyakinan. Kepercayaan dianggap suatu hal yang penting terhadap suatu

penggunaan layanan transaksi secara online, saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan membuat penggunaan layanan akan semakin diminati dan lebih banyak digunakan. Kepercayaan yang baik tentu dapat mempengaruhi minat dan daya guna terhadap suatu produk yang disediakan (Rahmi, 2020: 38).

Dalam membangun suatu kepercayaan terhadap lembaga keuangan syariah tentunya ada hal yang menjamin keamanan atas aset yang titipkan oleh nasabah kepada lembaga tersebut. Oleh karena itu perlu adanya suatu lembaga penjamin yang dapat memberikan keamanan terhadap aset dan simpanan nasabah, salah satu lembaga yang dapat menjamin keamanan dana nasabah tersebut ialah Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Selain itu untuk membangun kepercayaan ada hal lain yang perlu dimiliki oleh individu yaitu, sikap yang jujur, pelayanan yang baik, sumberdaya manusia yang terdidik dan profesional (Riski, 2019).

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pada diri sendiri terhadap orang lain dengan kepekaan yang bergantung pada kejujuran atas tindakan yang dilakukan. Begitu juga halnya dengan kegiatan perbankan syariah yang sangat mengedepankan kepercayaan dan kenyamanan nasabahnya, apabila perbankan syariah mampu meyakinkan nasabahnya dengan keamanan, dan tanggung jawab maka tentu kepercayaan nasabah terhadap bank akan semakin meningkat.

2.3.1 Kepercayaan Dalam Islam

Dalam Islam kepercayaan merupakan bagian terpenting yang harus ditaati, nabi Muhammad SAW mengajarkan bahwasanya kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena ia memulai bisnisnya dengan modal kepercayaan saja, tanpa bermodalkan harta benda.

kepercayaan juga yang melandasi hubungan nasabah dengan pihak bank. Bank berusaha dari dana masyarakat yang disimpan berdasarkan kepercayaan, sehingga setiap bank perlu menjaga kesehatan banknya dengan tetap memelihara dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Prinsip kepercayaan juga diatur dalam pasal 29 ayat (4) UU No 10 tahun 1998.

2.3.2 Dimensi Kepercayaan

Menurut Adji dan Samuel (2017: 5) dimensi kepercayaan memberikan penjelasan bahwa sebuah kepercayaan itu dibangun oleh kedua belah pihak atau banyak pihak yang saling belum mengenal satu sama lainnya baik dalam hal transaksi maupun keuangan lainnya. Dalam hal ini terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Trusting Bellief*

Yaitu sebuah kondisi yang menggambarkan seberapa jauh seseorang memiliki perasaan yakin dan percaya kepada orang lain dalam situasi dan kondisi tertentu. *Trusting bellief* juga berupa sebuah persepsi yang diterima oleh pihak yang dipercaya (penjual) dari pihak yang memberikan

kepercayaan (pembeli) yang mana dalam hal ini seorang penjual memiliki karakteristik yang akan bisa menguntungkan pihak pembeli dengan berdasarkan *integrity, benevolence, dan competence*.

2. *Intrusting intention*

Merupakan suatu keadaan dimana dengan sengaja seseorang siap bergantung kepada orang lain dalam keadaan dan situasi tertentu. Keadaan ini mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* dilandaskan kepada sebuah kepercayaan dari seseorang kepada orang lain yang dipercayainya. Dalam hal ini didukung dengan dua dimensi yang dapat membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

2.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010) indikator kepercayaan ialah sebagai berikut :

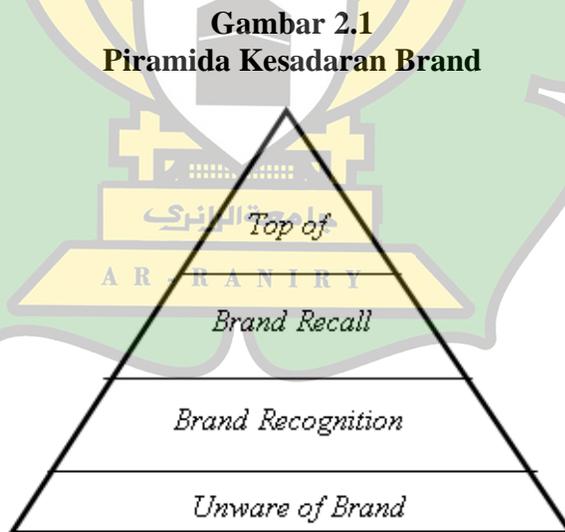
1. Keandalan, yaitu sikap konsisten dari serangkaian pengukuran, keandalan dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsisten perusahaan dalam menjalankan usahanya dari awal.
2. Kejujuran, yaitu bagaimana perusahaan menawarkan atau melakukan promosi produk barang dan jasa kepada konsumennya.
3. Kepedulian, yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam melayani dengan baik setiap konsumennya, selalu menerima

dengan baik apa yang dikeluhkan oleh konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas, yaitu kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.4 Pengertian Kesadaran Brand

Kesadaran brand merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek Sari (2021). Menurut Sukotjo (2016: 4) dimensi ingatan manusia mengenai merek terdapat empat tingkatan dari yang terendah hingga tertinggi yaitu:



Sumber : Sukotjo (2016)

a) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingat dan ia dapat, menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

b) *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Terhadap Merek)

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

c) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

d) *Unaware of Brand* (Tidak meyakini merek)

Merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

Setiap kegiatan promosi yang dilakukan selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi atau disebut *top of mind*. Ketika merek tersebut tidak ada dalam benak konsumen maka merek tersebut tidak dipertimbangkan dengan baik oleh konsumen. Biasanya merek yang di ingat oleh konsumen ialah merek yang disukai atau yang dibenci Winadi (2017: 205).

Sedangkan menurut Ramadayanti (2019) kesadaran merek merupakan daya ingat seseorang terhadap merek dari suatu produk.

Pentingnya memiliki kesadaran merek merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam suatu persaingan. Pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan inilah yang dapat membuat penjualan semakin meningkat. Menurut Surachman (2008) ada lima tingkat sikap pelanggan yang setia terhadap merek, mulai dari kesetiaan yang terendah hingga tertinggi.

- a. Pelanggan yang akan mengganti merek, khususnya karena alasan untuk berganti merek.
- b. Pelanggan yang merasa puas, berarti tidak ada alasan untuk berganti merek.
- c. Pelanggan akan merasa puas dan akan mengalami kerugian dengan berganti merek.
- d. Pelanggan menghargai merek tersebut dan menganggapnya sebagai teman.
- e. Pelanggan setia dengan merek tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran *brand* merupakan kemampuan seseorang untuk mengingat kembali merek dari suatu produk atau jasa yang digunakan.

2.4.1 Kesadaran *Brand* Dalam Islam

Kesadaran *Brand* merupakan kemampuan merek untuk muncul didalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya nama merek tersebut dimunculkan. Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa

pemberian nama merek pada sebuah produk sangatlah penting guna mempermudah konsumen untuk mengenalinya. Hal ini disebutkan pula dalam Al-Qur'an pada surat Al-Baqarah ayat 31 yang artinya:

“Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama – nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada Para Malaikat lalu berfirman: “Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu mamang benar orang-orang yang benar”.

Dalam pemberian nama pada suatu produk, perusahaan disini harus memberikan nama yang mengandung arti yang baik atau memiliki arti yang menunjukkan identitas, kualitas, dan citra dari produk tersebut. Dengan pemberian nama yang baik dan mudah diingat oleh konsumen maka produk tersebut akan cepat direspon oleh konsumen dan pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembeliannya.

2.4.2 Ekuitas Brand

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk maupun jasa yang dapat mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek terhadap perusahaan Kotler dan Keller (2009: 263). Sedangkan menurut Aaker (1991: 15) ekuitas merek adalah satu paket *brand asset* dan liabilitas yang berkaitan dengan satu merek, nama, dan simbol yang menambah nilai yang diberikan barang dan jasa kepada perusahaannya. Menurut Aaker (1997: 26)

ekuitas merek juga mampu memberikan nilai pada perusahaan karena:

- a) Ekuitas merek yang kuat dapat meningkatkan keberhasilan dalam menarik konsumen baru dan mengikat konsumen lama serta dapat menghilangkan keraguan atas kualitas merek.
- b) Dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset merek dapat mempengaruhi penggunaan dan kepuasan konsumen serta membuat konsumen loyal pada merek tersebut.
- c) Ekuitas merek yang kuat mampu meningkatkan margin perusahaan yang tinggi dengan membuat harga yang terjangkau dan mengurangi biaya pada promosi yang membutuhkan biaya yang tinggi.
- d) Ekuitas merek yang kuat juga dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan perusahaan serta dapat meningkatkan perluasan dikenalnya sebuah produk.
- e) Aset-aset ekuitas merek juga dapat memberikan keuntungan yang bermanfaat bagi perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

2.4.3 Indikator Kesadaran *Brand*

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010: 10) indikator *brand image* adalah:

1. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.

2. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Terhadap Merek)

Peningkatan kembali terhadap merek didasarkan terhadap permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

3. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan mengingat dan ia dapat, menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali merupakan puncak pikiran.

2.5 Penelitian Terkait

Sebelumnya peneliti telah menemukan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini yang juga sekaligus dijadikan sebagai referensi dalam penulisan karya ilmiah ini. Beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu secara ringkas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Nama Pengarang dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Mulyani (2019)	Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial reputasi tidak

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Pengarang dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh		
2	Intan Dwi Yuniar Fadhilah (2019)	Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di bank BRI Syariah Kantor cabang Madiun.
3	Izzudin Wahyu Al Hafidh (2018)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang	Metode Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pada bank syariah mandiri area malang.
4	H. Ade Sarwita (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan promosi menjadi faktor pendorong

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Nama Pengarang dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				bagi peningkatan keputusann nasabah untuk menabung.
5	Makhdaleva Hanura Tajudin (2017)	Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran <i>Brand</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP.Sawangan	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli.

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel 2.1 di atas dapat dilihat bahwa beberapa orang telah melakukan penelitian terdahulu dengan masing-masing mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan suatu produk. Penelitian tersebut tentunya berbeda-beda antara peneliti satu dan lainnya. Secara jelasnya peneliti paparkan sebagai berikut.

Pertama penelitian yang dilakukan oleh Reza Mulyani (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dari hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, pada penelitian

terdahulu menggunakan X_1 yaitu reputasi dan juga objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan promosi sebagai X_1 dan objek penelitiannya di bank BSI cabang lampriet. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Haji.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ade Sarwita (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada X_1 yaitu kualitas pelayanan, dan dalam penelitian ini menggunakan X_1 yaitu kesadaran brand. Sedangkan persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah terhadap penggunaan suatu produk.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Mahdaleva Hanura Tajudin (2017) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis yaitu terdapat pada objek penelitiannya, pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yaitu di BSM KCP Sawangan.

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian pada BSI Cabang Lampriet Banda Aceh. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Haji.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Intan Dwi Yuniar Fadhilah (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah kantor cabang Madiun. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada objek penelitian dan variabel X_2 . Pada penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian yaitu di BRI di Madiun, sedangkan objek pada penelitian ini yaitu di Bank BSI Cabang Lampriet. Sedangkan untuk persamaannya adalah sama-sama mengukur keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank.

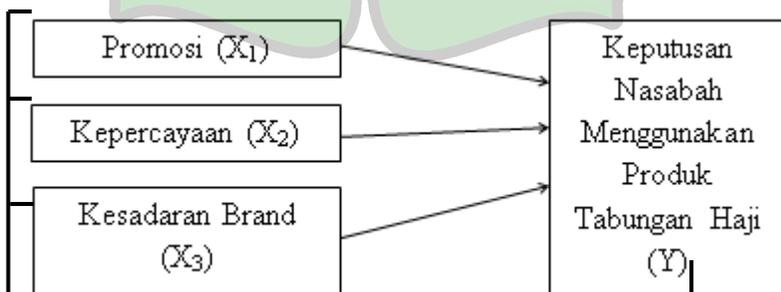
Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Izzudin Wahyu Al Hafidh (2018) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang. Metode dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek/*brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap

minat beli produk bank BSM area malang. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu, pada penelitian terdahulu menggunakan variabel Y yaitu minat beli produk dan objeknya di BSM malang, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan keputusan nasabah terhadap penggunaan Tabungan Haji dan menggunakan objek pada BSI cabang lampriet Banda Aceh. Untuk persamaanya yaitu sama-sama mengukur kesadaran merek terhadap penggunaan suatu produk bank.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah gambaran yang berupa konsep yang didalamnya menjelaskan hubungan antara variabel dengan variabel lainnya. Menurut Sugiyono (2016: 91) kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Skema Kerangka Berpikir



Sumber : Data Diolah (2021)

2.7 Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji

Assauri (2011: 264) menjelaskan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Promosi merupakan salah satu bauran dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Sedangkan menurut Rangkuti (2010: 50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk usaha untuk mempengaruhi pihak lain, yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar Setiyaningrum dkk (2015: 223).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji pada Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah membuka Tabungan Haji pada BSM cabang Banda Aceh. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_{01} : Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada bank BSI cabang Lampriet.

H_{a1} : Promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada bank BSI cabang Lampriet.

2.7.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji

Kepercayaan adalah pondasi dari sebuah bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang membuat diri sendiri yakin akan tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercayai dengan berdasarkan pada sebuah keyakinan. Kepercayaan dianggap suatu hal yang penting terhadap suatu penggunaan layanan transaksi secara *online*, saat kepercayaan semakin tinggi tentu akan membuat penggunaan layanan akan semakin diminati dan lebih banyak digunakan. Kepercayaan yang baik tentu dapat mempengaruhi minat dan daya guna terhadap suatu produk yang disediakan Rahmi (2020: 38).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2019) tentang Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah KC Madiun.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank BRI Syariah Madiun. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut :

H_{02} : Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet.

H_{a2} : Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet.

2.7.3 Kesadaran *Brand* Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji

Kesadaran brand merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek Sari (2021). Sedangkan menurut Ramadayanti (2019) mengatakan bahwa kesadaran merek merupakan daya ingat seseorang terhadap merek dari suatu produk. Pentingnya memiliki kesadaran merek merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam suatu persaingan. Pada dasarnya konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan inilah yang dapat membuat penjualan semakin meningkat.

Dalam sebuah penelitian terkait kesadaran *brand* juga pernah dilakukan oleh Tajudin (2017) dengan judul Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa

kesadaran *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSM Sawangan. Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Hafidh (2018) yang menyimpulkan dalam penelitiannya yaitu kesadaran *brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank. Oleh karena itu berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini maka ditetapkan hipotesis yaitu:

H₀₃ : Kesadaran *brand* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet.

H_{a3} : Kesadaran *brand* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet.

2.7.4 Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran *Brand* Terhadap keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji

menurut Rangkuti (2010: 50) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kemudian selain promosi faktor lainnya yang harus diterapkan oleh perusahaan ialah kepercayaan. Menurut Kotler (2009), kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Gafen (2000) menjelaskan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh

orang yang dipercayai berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Begitu juga dengan kesadaran brand merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek Sari (2021).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Tajudin (2017) dengan judul Pengaruh promosi, kepercayaan, dan kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. Sawangan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Maka berdasarkan permasalahan dan teori yang telah dibuat, hipotesis dalam penelitian ini ialah:

H₀₄ : Promosi, kepercayaan, dan kesadaran *brand* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet.

H_{a4} : Promosi, kepercayaan, dan kesadaran *brand* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan pendekatannya data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk angka yang dapat diukur Sugiyono (2016: 8). Menurut Arikunto (2019: 27) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sesuai dengan namanya, banyak menuntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.

Sedangkan teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah *field Research* yaitu penelitian lapangan, yang berarti peneliti juga ikut terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan Bungin (2005). Berdasarkan pendapat para ahli di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar peristiwa atau sebuah masalah yang kemudian disajikan dalam bentuk angka-angka yang dapat diukur.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu kantor cabang PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Lampriet Banda Aceh yang berada di Jl. Teuku Moh. Daud Beureueh, Bandar Baru, Kecamatan Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh. Alasan peneliti memilih

objek tersebut yaitu selain lokasi yang strategis, peneliti juga pernah magang di lokasi tersebut serta peneliti menemukan beberapa fenomena terkait penggunaan produk Tabungan Haji. Sehingga peneliti tertarik untuk memanfaatkan fenomena tersebut sebagai peluang untuk meneliti lebih lanjut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan angket/kuisisioner yang telah dibuat dan disebarakan kepada responden dengan harapan responden merespon atau menjawab pernyataan atau pertanyaan yang telah disediakan. Dalam memperoleh data yang diperlukan, peneliti juga ikut terjun ke lapangan untuk menyebarkan kuisisioner kepada responden atau disebut juga dengan teknik *field research*. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup yaitu angket yang telah disediakan pernyataan ataupun pertanyaan oleh peneliti yang kemudian direspon oleh responden dengan memilih secara langsung jawaban yang tertera.

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan merupakan data yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu data primer. Data primer ialah data yang didapatkan peneliti langsung dari sumber pertama yaitu dari angket atau kuisisioner yang dibagikan kepada sejumlah responden (Muhammad, 2008).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi sebenarnya bukan hanya orang tetapi juga objek atau subjek beserta karakteristik atau sifat-sifatnya (Sugiyono 2015). Populasi dalam penelitian yaitu seluruh nasabah yang memiliki Tabungan Haji pada BSI cabang Lampriet yaitu berjumlah 7.554 nasabah yang terhitung dari tahun 2016-2020, yaitu dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah Produk Haji pada BSI KC Lampriet Banda Aceh 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Nasabah (Jiwa)
2016	651
2017	512
2018	3301
2019	2825
2020	265

Sumber: wawancara dengan staf BSI (2021)

Dapat dilihat pada tabel di atas jumlah nasabah Tabungan Haji BSI Cabang Lampriet pada Tahun 2016 berjumlah 651 nasabah, pada Tahun 2017 berjumlah 512 nasabah, pada Tahun 2018 berjumlah 3301 nasabah, pada Tahun 2019 berjumlah 2825 nasabah, dan pada Tahun 2020 berjumlah 265 nasabah. Kenaikan dan penurunan yang terjadi pada saat itu karena adanya faktor internal, yang mana pada tahun 2018 dan 2019 seluruh Tabungan

Haji BSI yang ada di Aceh dilimpahkan ke kantor cabang yang ada di kantor Cabang Lampriet sehingga mengalami kenaikan yang sangat pesat, pada tahun 2020 mengalami penurunan dan berjalan secara normal kembali. Dari adanya keterangan tabel tersebut menyatakan bahwa jumlah nasabah Tabungan Haji masih belum terlalu banyak dari apa yang diharapkan.

Penelitian ini sebenarnya dilakukan ketika lembaga keuangan ini masih berstatus sebagai BRISyariah, sehingga data diatas penulis gunakan sebagai data awal dalam penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016: 118). Sampel merupakan sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi yang akan diteliti secara lebih rinci Muhammad (2008: 161). Sampel diambil menggunakan teknik penentuan sampel sesuai dengan penelitian ini, yang berasal dari keseluruhan populasi. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasinya untuk dijadikan sampel Sugiyono (2015:81). Teknik pengambilan sampelnya yaitu menggunakan metode *simple random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut Sugiyono (2015: 81). Untuk mendapatkan jumlah sampel dari

populasi dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Slovin Umar (2011).

$$n = \frac{N}{1+N,e^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{7,554}{1+7,554,(0.1)^2} = \frac{7,554}{1+7,554,(0.01)}$$

$$n = \frac{7,554}{76,54} = 98,6 \text{ atau } 99$$

$$n = 99$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi yaitu 10% (0,1).

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya mempunyai bobot yang sama dan jarak antar tingkatan interval mempunyai rentangan yang konstan dan tidak mempunyai titik nol mutlak Syafril (2010: 3). Dalam statistik parametrik, salah satu syarat yang harus dipenuhi yaitu data harus berskala interval Santoso (2010: 10). Penelitian ini menggunakan kuisioner untuk pengumpulan data dan di ukur menggunakan skala *likert* yang termasuk skala interval

karena mengukur tentang pengetahuan, persepsi, dan sikap seseorang tentang fenomena sosial. Skala *likert* ini memiliki rentang nilai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

- a. Sangat setuju (SS) : 5
- b. Setuju (S) : 4
- c. Ragu-ragu (R) : 3
- d. Tidak setuju (TS) : 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) : 1

Tabel 3.2
Skala Likert

Skor Jawaban	Makna jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Kurang Setuju (KS)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Sugiyono, (2013:94).

3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala variabel yang bervariasi yaitu faktor-faktor yang dapat berubah-ubah ataupun dapat diubah untuk tujuan penelitian. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat dicari dan dianalisis Bungin (2005: 103).

1. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji (Y).

2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu promosi (X_1), kepercayaan (X_2), kesadaran *brand* (X_3).

3.6.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2019) operasional variabel merupakan penjelasan secara singkat atas atribut atau sifat dari suatu variabel penelitian yang dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Keputusan Nasabah (Y)

Keputusan merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Adapun indikator dalam variabel ini yaitu :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur

2. Promosi (X_1)

promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Adapun indikator dalam variabel ini, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- c. Hubungan masyarakat (*publik relation*)
- d. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

3. Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang membuat diri sendiri yakin akan tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercayai dengan berdasarkan pada sebuah keyakinan. Indikator dalam variabel ini yaitu:

- a. Kehandalan
 - b. Kejujuran
 - c. Kepedulian
 - d. Kredibilitas
4. Kesadaran *Brand* (X_3)

Kesadaran brand merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Indikator dalam variabel ini yaitu :

- a. Pengakuan (*Recognition*)
- b. Reputasi (*Reputation*)
- c. Puncak pikiran (*top of mine*)

Secara ringkas operasional variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan konsumen merupakan tindakan atas penggunaan ataupun pembelian suatu barang/jasa	1. pilihan produk 2. pilihan merek 3. Pilihan penyalur (Alma, 2016)	Interval (<i>likert</i>) 1-5

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	merupakan suatu hal yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk , harga, lokasi, promosi dan hal lainnya.		
Promosi (X_1)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (advertising) 2. Promosi penjualan (sales promotion) 3. Hubungan masyarakat (publik relation) 4. pemasaran langsung (direct marketing) (Assauri, 2011) 	Interval (<i>likert</i>) 1-5
Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan merupakan suatu keadaan yang membuat diri sendiri yakin akan tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercayai dengan berdasarkan pada sebuah keyakinan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (Rahmi, 2020) 	Interval (<i>likert</i>) 1-5
Kesadaran Brand (X_3)	Kesadaran brand merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>) 2. Peningkatan kembali terhadap merek 	Interval (<i>likert</i>) 1-5

Tabel 3.3-Lanjutan

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
	dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.	(<i>brand recall</i>) 3. Puncak pikiran (<i>top of mine</i>) Sari, 2021)	

Sumber : Data Primer 2021 (diolah kembali)

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan dalam perhitungannya menggunakan bantuan pengolah data statistik yaitu *SPSS* versi 25.

3.8 Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada angket/kuisisioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner, apakah item pada kuisisioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur Al-Ghozali (2011: 45). Sehingga instrumen dilakukan dengan program *SPSS*. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel dan dengan nilai $(\alpha) = 0,05$. Dengan kriteria sebagai berikut Sugiyono (2013):

- jika $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid
- jika $r_{\text{Hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen dapat digunakan lebih dari satu kali pada responden yang sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua menggunakan uji Cronbach's Alpha, yang nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.6 , maka instrumen penelitian reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6 , maka instrumen penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji yang baik ialah data berdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan uji kolmogorov smirnov. Data dikatakan diterima apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 pada ($p > 0,05$). Sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($p < 0,05$) maka data dikatakan ditolak.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antara sesama variabel independen. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu apabila nilai *tolerance* $<0,10$ atau VIF $>0,10$ maka terdapat multikolinieritas. Atau sebaliknya jika nilai *tolerance* $>0,10$ dan VIF <10 maka dapat menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2016:170).

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual suatu pengamatan yang lain. Jika dari variansi dan residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Rukajat (2018: 16). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, untuk mengetahuinya dilihat dari nilai signifikan yang apabila tidak terjadi gejala heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan $>0,05$.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam

penelitian ini menggunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y : Kepuasan nasabah
a : Konstanta
b₁b₂ : Koefesien Regresi
X₁ : Promosi
X₂ : Kepercayaan
X₃ : Kesadaran Brand
e : Standar eror

3.11 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari sebuah penelitian. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dalam menentukan hipotesis terbagi menjadi dua bagian yaitu:

- 1) Pertama, hipotesis nol (H_0) hipotesis nol ialah suatu pernyataan yang ditolak jika data sampel tidak memberikan cukup bukti yang meyakinkan bahwa datanya adalah salah.
- 2) Kedua, hipotesis alternatif (H_a) adalah suatu pernyataan yang diterima jika data populasi atau sampel memberikan bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.

3.11.1 Uji Parsial (T)

Uji parsial ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen Ghozali (2016). Cara dalam melakukan uji t ini ialah dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi 0,05 (5%). Apabila nilai signifikan $<$ 0,05 artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.11.2 Uji Simultan (F)

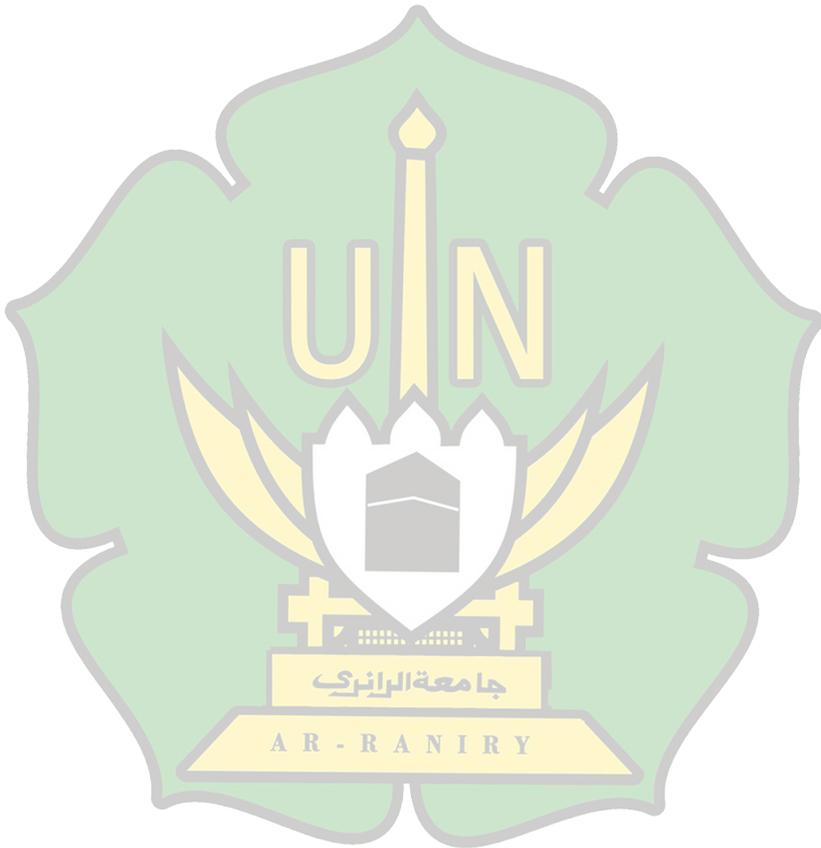
Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara setiap variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Arikunto, 2013:364). Adapun cara untuk mengetahui uji simultan ini ialah dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan dengan nilai signifikan 0,05. Apabila F hitung $>$ F tabel, dan nilai sig $<$ 0,05 maka H_a diterima.

3.11.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi adalah nol dan satu (Ghozali, 2016: 95).

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen

amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah terbesar di Indonesia pada saat ini, yang mana BSI merupakan hasil merger tiga bank syariah yaitu PT. BRISyariah Tbk, PT. BNI Syariah dan PT. Bank Syariah Mandiri menjadi entitas baru. Dengan merger nya 3 bank ini terbukti perbankan syariah di Indonesia menjadi lebih bermanfaat, memiliki inovasi produk yang baru, adanya pengembangan jaringan dan peningkatan layanan yang menunjukkan pengaruh positif.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan izin merger ketiga bank syariah ini pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomor SR-3/PB.1/2021. Selanjutnya Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu BSI. Penggabungan ketiga bank ini merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan dapat menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Bank syariah memainkan peran yang penting dalam bisnis halal secara keseluruhan sebagai fasilitator. Perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh secara

signifikan dan sukses, hal ini terbukti dengan adanya pengembangan jaringan, inovasi produk dan peningkatan layanan yang menunjukkan pengaruh yang positif.

Aceh merupakan salah satu provinsi yang mendukung pertumbuhan bank syariah sebagai bagian dari pemberlakuan Qanun Nomor 11 Tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Kehadiran dari BSI sebagai keuangan yang berbasis syariah ini akan menjadi kekuatan baru dalam pertumbuhan ekonomi nasional yang akan sangat bermanfaat bagi masyarakat.

Secara umum bank ialah lembaga keuangan yang melakukan kegiatan berupa menyimpan uang, memberikan pinjaman, dan memberikan jasa pengiriman uang. Menurut Ascarya (2007) bank syariah ialah bank dengan memberikan pola kegiatan operasional berdasarkan prinsip bagi hasil. Perbankan syariah merupakan lembaga keuangan yang memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariah (Sudarsono, 2012: 29).

Tabungan Haji merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya bisa dilakukan pada waktu nasabah siap melaksanakan ibadah haji atau pada waktu tertentu sesuai dengan yang telah di janjikan. Tabungan haji di BSI terdapat dua pilihan yaitu Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji muda Indonesia yang merupakan tabungan dalam bentuk mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan ini

memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan akad mudharabah mutlaqah yaitu bentuk kerjasama yang pengelolaan dananya bebas digunakan oleh pengelola berdasarkan prinsip syariah (BSI, 2021).

Tabungan Haji memiliki beberapa keuntungan dan fitur yang sangat mudah digunakan maupun diakses, di antaranya:

1. Setoran awal yang ringan
2. Gratis biaya administrasi bulanan
3. *Online* dengan SISHOKAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) untuk kepastian porsi keberangkatan haji
4. Bebas setiap saat menambahkan saldo
5. Dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang BSI secara *online*
6. Kemudahan dalam merencanakan persiapan ibadah haji
7. Dapat dibukakan untuk anak-anak
8. Tersedia pilihan ibadah Haji Reguler dan Haji Khusus

4.1.2 Landasan Hukum

Firman Allah QS. Al-Imran: 97

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ

عَنِّي عَنِ الْعَالَمِينَ.

“Mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke baitullah.”

Hadist :

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ وَالْحَجِّ وَصَوْمِ رَمَضَانَ. رواه البخاري ومسلم واللفظ للبخاري.

“Dari Ibnu Umar r.a., ia berkata, Rasulullah saw. yang bersabda, “Islam dibangun atas lima hal; bersaksi bahwa tidak ada Tuhan selain Allah dan sungguh Muhammad adalah utusan Allah, mendirikan shalat, menunaikan zakat, haji, dan puasa (di bulan) Ramadhan.” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).”

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ حَجَّ لِلَّهِ فَلَمْ يَرْفُثْ وَلَمْ يَفْسُقْ رَجَعَ كَيَوْمِ وُلِدَتْهُ أُمُّهُ. رواه البخاري ومسلم

“Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata, “Aku pernah mendengar Nabi SAW bersabda, “Siapa yang berhaji karena Allah, lalu ia tidak berkata kotor dan berbuat fasik, maka ia kembali seperti hari ketika dilahirkan ibunya.” (H.R. Al-Bukhari dan Muslim).”

Adapun ayat dan hadist diatas ini yaitu menjelaskan tentang salah satu keutamaan umat muslim adalah menunaikan ibadah haji.

4.1.3 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Adapun Visi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah menjadi Top 10 global Islamic bank

Adapun Misi Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, pada tahun 2025 melayani lebih dari 20 juta nasabah dan menjadi TOP 5 bank tertinggi dalam hal asset (500+ triliun dolar) dan nilai buku (50 triliun dolar).
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. Perusahaan dengan nilai yang kuat memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.4 Produk dan layanan pada Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia saat ini menyediakan berbagai macam produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan para nasabah. Produk dan layanan tersebut terbagi menjadi 4 (empat) kategori yaitu individu, perusahaan, digital banking dan kartu.

Berikut contoh produk dan layanan BSI:

1. Individu
 - a. BSI Bank Garansi

Bank garansi adalah produk yang dikhususkan kepada vendor/kontraktor dari PT. PLN dalam pengadaan barang dan jasa di lingkungan PLN.

- b. BSI Cash Management
 - c. BSI Gadai Emas
 - d. BSI Tabungan Haji
 - e. BSI Prioritas
 - f. Tabungan
 - g. Pembiayaan
2. Perusahaan
- Beragam produk yang bisa dimanfaatkan nasabah sesuai dengan kebutuhannya seperti service, pembiayaan, simpanan, transaksi dan investasi.
3. Digital Banking
- a. BSI Mobile
- BSI Mobile memberikan kemudahan dalam bertransaksi, beribadah, dan berbagi melalui berbagai fitur yang telah disediakan di dalam satu aplikasi menjadi perhatian. Nasabah didampingi oleh BSI Mobile 24 jam sehari, 7 hari seminggu, dan semuanya lebih seimbang secara finansial, spiritual dan sosial.
- b. BRI QRIS
- Bank Indonesia menyediakan layanan transaksi dengan memindai kode QR dengan QR Code Indonesia Standard (QRIS).
4. Kartu
- a. BSI Hasanah Card Classic
- BSI Hasanah Card Classic adalah kartu pembiayaan

berbasis syariah yang di sediakan oleh BSI yang mana dapat digunakan untuk transaksi dan berfungsi seperti kartu kredit, dan memiliki limit Rp.6.000.000.

b. BSI Hasanah Card Gold

BSI Hasanah Card Gold adalah kartu pembiayaan berbasis syariah yang disediakan oleh BSI yang mana dapat digunakan untuk transaksi dan berfungsi seperti kartu kredit, BSI Hasanah Card Gold dibatasi hingga Rp.30.000.000.

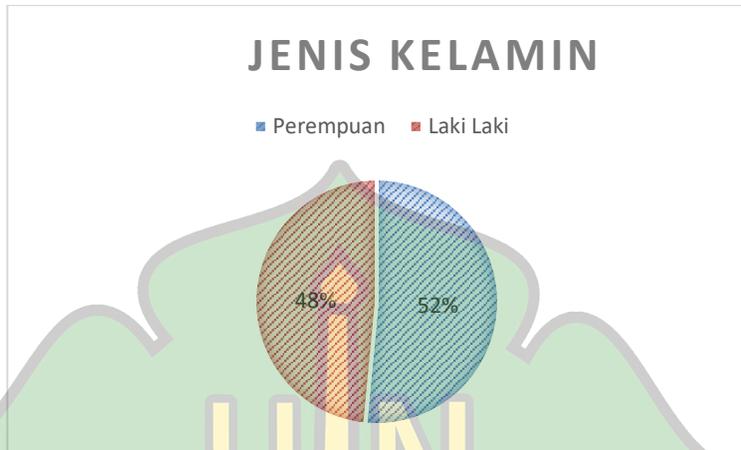
4.1.5 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada nasabah BSI KC Banda Aceh, karakteristik responden dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang merupakan nasabah BSI. Karakteristik responden dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dideskripsikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 4.1
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

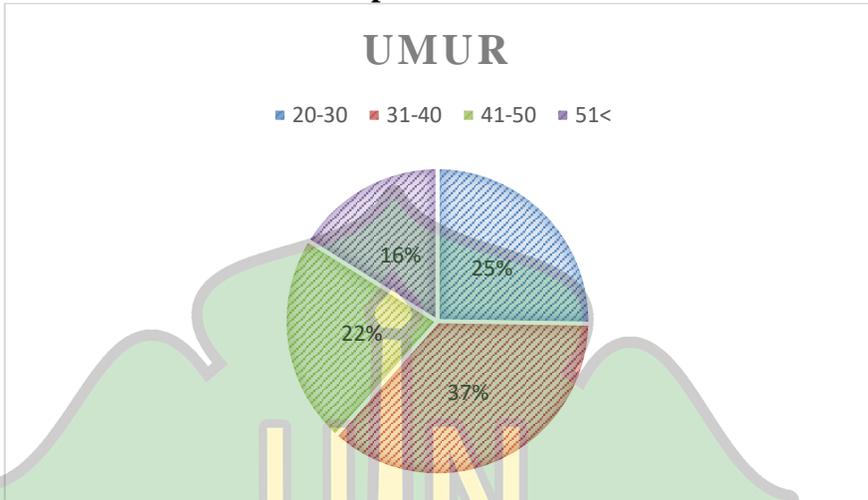


Berdasarkan gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah pria yaitu sebesar 48% dan wanita 52%.

2) **Karakteristik responden berdasarkan umur**

Dalam penelitian ini berdasarkan umur, peneliti mengelompokkan umur responden berdasarkan 4 kategori, yaitu 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun, dan 51 tahun ke atas.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

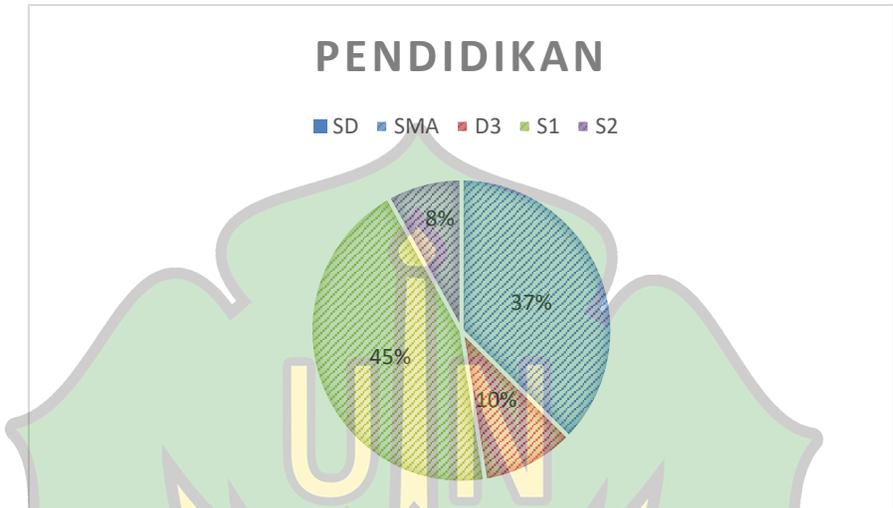


Berdasarkan umurnya responden pada gambar 4.2 terlihat bahwa responden yang berumur 20- 30 tahun dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 25%, responden dengan umur 31-40 tahun berjumlah sebanyak 37%, kemudian responden yang berumur 41-50 tahun berjumlah sebanyak 22%, sedangkan responden yang berumur 51 tahun ke atas yaitu berjumlah 16% dari jumlah total responden.

3) **Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Dalam penelitian ini peneliti membagi tingkat pendidikan dalam 6 kategori, yaitu terdiri dari SD, SMP, SMA/SMK, Diploma, S1 dan S2 dan lainnya. Besarnya persentase berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir



Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden S1 dengan 45%, tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK 37%, kemudian Diploma 10%, sedangkan yang paling sedikit responden S2 hanya 8%.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran brand sebagai variabel bebas (variabel independen) dan keputusan nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Haji pada PT. BSI cabang Lampriet sebagai variabel terikat (dependen). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden terdiri dari 17 butir pernyataan. Pada variabel Promosi (X1) terdiri dari 4 pernyataan variable

kepercayaan (X2) terdiri dari 4 pernyataan variable kesadaran brand (X3) terdiri dari 4 pernyataan, dan pada variabel pengambilan keputusan (Y) terdiri dari 5 pernyataan, Berikut distribusi jawaban responden terhadap seluruh variabel X1, X2, X3 dan Variabel Y:

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X1)

Promosi merupakan sebuah tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk, barang dan juga jasa kepada orang lain dengan harapan produk tersebut banyak diminati. Dalam penelitian ini, variabel Promosi terdiri dari 4 item pernyataan. Adapun hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel promosi

No	Pernyataan/ <i>item</i>	1	2	3	4	5	Rata-Rata
P1	PT. BSI Cabang Lampriet melakukan promosi produk Tabungan Haji dengan memberikan informasi melalui iklan, brosur dan spanduk kepada saya	0	0	33	32	34	4,01
P2	Karyawan PT.BSI Cabang Lampriet menawarkan kepada saya untuk	10	20	17	32	20	3,32

Tabel 4.1-Lanjutan

	menggunakan produk Tabungan Haji						
P3	Dalam beberapa even yang telah diselenggarakan PT. BSI Cabang Lampriet mempromosikan produk Tabungan Haji kepada masyarakat	15	20	15	20	29	3,28
P4	PT.BSI Cabang Lampriet memiliki web yang berisi tentang informasi Tabungan Haji yang dapat saya lihat.	15	15	14	30	25	3,35
Total Rata-Rata							3,49

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa total rata-rata variabel Promosi adalah 3,49 berada pada angka 3 yang mendekati 4 artinya mayoritas responden menjawab setuju.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X2)

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang atau masyarakat sehingga seseorang tersebut dapat mempengaruhi dalam mengambil sebuah keputusan. Dalam penelitian ini, variabel kepercayaan terdiri dari 4 item pernyataan. Adapun hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan/ item	1	2	3	4	5	Rata-rata
K1	Saya percaya bahwa PT.BSI Cabang Lampriet merupakan lembaga keuangan yang konsisten dalam menjalankan kegiatan operasionalnya	0	0	4	10	85	4,82
K2	Saya percaya bahwa PT.BSI Cabang Lampriet melakukan setiap promosi produk Tabungan Haji dengan dengan baik dan jujur	0	0	4	6	89	4,86
K3	Saya merasa PT.BSI Cabang Lampriet memberikan pelayanan yang baik dan mau menanggapi setiap keluhan dan permasalahan yang saya rasakan	0	3	5	7	84	4,74
K4	PT.BSI Cabang Lampriet terus memberikan	0	0	2	2	95	4,94

Tabel 4.2-Lanjutan

	pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan kepentingan saya untuk meningkatkan kepercayaan saya terhadap Bank tersebut.							
Total Rata-Rata								4,84

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa total rata-rata variabel kepercayaan adalah 4,84 berada pada angka 4 mendekati 5 yang artinya mayoritas responden menjawab sangat setuju pada variabel Kepercayaan.

3. Tanggapan Responden Terhadap kesadaran brand (X3)

Kesadaran brand merupakan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat merk dari suatu produk atau jasa tertentu. Dalam penelitian ini, variabel kesadaran brand terdiri dari 4 item pernyataan. Adapun hasil dari tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dapat dilihat pada table 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Variabel Kesadaran Brand

No	Pernyataan/ <i>item</i>	1	2	3	4	5	Rata-Rata
KB1	Saya mengetahui tentang adanya produk Tabungan Haji pada PT.BSI Cabang	0	6	9	8	76	4,56

Tabel 4.3-Lanjutan

	Lampriet						
KB2	Setelah beberapa waktu yang lama saya dapat mengingat kembali produk Tabungan Haji dengan melihat spanduk di jalan	0	0	15	22	62	4,47
KB3	Dari pembicaraan dengan nasabah lain, kerabat dan keluarga membuat saya ingat kembali dengan produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet	1	1	18	33	46	4,23
KB4	Yang pertama kali saya ingat saat akan pergi haji ialah produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet	2	5	11	5	76	4,49
Total Rata-Rata							4,44

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa total rata-rata variabel kesadaran brand adalah 4,44 yang berada pada angka 4 artinya mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel kesadaran brand.

4. Tanggapan Responden Terhadap pengambilan keputusan (Y)

Dalam penelitian ini, variabel pengambilan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada PT. BSI cabang Lampriet terdiri dari 3 pernyataan. Adapun hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah

No	Pernyataan/ <i>item</i>	1	2	3	4	5	Rata-rata
KN1	Saya bertujuan untuk menunaikan ibadah haji sehingga saya memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Haji (muda) di PT.BSI Cabang Lampriet	0	3	8	41	18	4,06
KN2	Dari berbagai pilihan merek produk Tabungan Haji di bank lainnya, saya memutuskan menggunakan Tabungan Haji (muda) di PT.BSI Cabang Lampriet	0	1	11	40	18	4,07
KN3	Saya memutuskan	0	0	2	43	25	4,33

Tabel 4.4-Lanjutan

	menggunakan produk Tabungan Haji (muda) di PT.BSI Cabang Lampriet karena mudah dalam administrasi dan bebas biaya bulanan						
KN4	Saya memutuskan menggunakan produk Tabungan Haji (muda) di PT.BSI Cabang Lampriet karena lokasi yang mudah di jangkau	0	1	6	47	16	4,11
KN5	Produk Tabungan Haji (muda) di PT.BSI Cabang Lampriet memiliki banyak keunggulan sehingga saya memutuskan untuk menggunakannya	0	1	8	43	18	4,11
Total Rata-Rata							4,14

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa total rata-rata variabel keputusan nasabah adalah 4,14 yang berada pada angka 4 artinya mayoritas responden menjawab setuju terhadap variabel keputusan nasabah.

4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk menguji valid atau tidaknya setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat didalam kuesioner. Hasil pengujian signifikansi akan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dan dengan nilai $(\alpha) = 0,05$.

Dengan kriteria sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

- jika r Hitung $>$ r tabel, maka tersebut dinyatakan valid
- jika r Hitung $<$ r tabel, maka tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mengetahui pernyataan valid atau tidak valid dapat dilihat nilai r_{hitung} dibandingkan dengan tabel r , dengan $N = 99$ dan untuk α sebesar 5% atau signifikansi 0,05 adalah 0,195. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas variable X1, X2, X3, Y dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	(r hitung)	r tabel	Keterangan
(X1)	X1	0.753	0,195	Valid
	X2	0.850	0,195	Valid
	X3	0.807	0,195	Valid
	X4	0.700	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item	(<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	Keterangan
(X2)	X1	0.885	0,195	Valid
	X2	0.859	0,195	Valid
	X3	0.842	0,195	Valid
	X4	0.843	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	Item	(<i>r</i> hitung)	<i>r</i> tabel	Keterangan
(X3)	X1	0.792	0,195	Valid
	X2	0.885	0,195	Valid
	X3	0.817	0,195	Valid
	X4	0.795	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	(r hitung)	r tabel	Keterangan
(Y)	Y1	0.728	0,195	Valid
	Y2	0.670	0,195	Valid
	Y3	0.844	0,195	Valid
	Y4	0.736	0,195	Valid
	Y5	0.703	0,195	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dilihat pada *Corrected Item Correlation* nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel, yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ nya (0, 195). Sehingga dapat disimpulkan hasil analisis seluruh item variabel lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan variabel independent dengan jumlah 99 responden valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat dan menetapkan apakah instrumen dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali.

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Jumlah item	Keterangan
Promosi (X1)	0.771	4	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.877	4	Reliabel
Kesadaran Brand (X3)	0.838	4	Reliabel
Keputusan (Y)	0.784	5	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 Dengan demikian variabel kepercayaan dan minat masyarakat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian digunakan untuk melihat apakah didalam model regresi variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas) memiliki distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

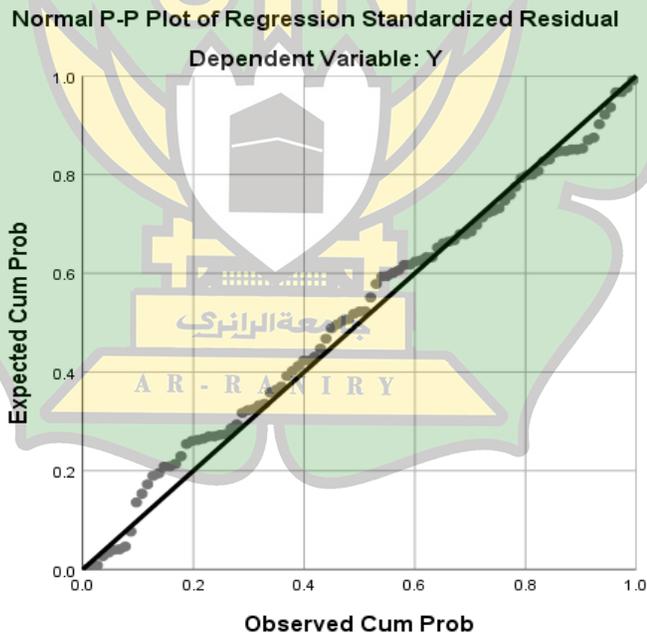
Jika $\text{Sign.} > 0,05$ maka H_0 diterima (data berdistribusi normal).

Jika $\text{sign.} < 0,05$ maka H_0 ditolak (data tidak berdistribusi normal).

1. Uji P-Plot

Analisis Grafik pada Gambar 4.7 Scatterplot menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dan data pada penelitian ini telah berdistribusi normal.

Gambar 4.4
Grafik Normal P Plot



Sumber: *Output SPSS Statistik IBM versi 25 data hasil olahan* (2022)

2. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80138515
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic	.069	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: *Output SPSS Statistik IBM versi 25 data hasil olahan (2022)*

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat nilai asymp.sig sebesar 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga diketahui bahwa nilai sig 0,200 > 0,05 yang berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan antara sesama variabel independen.

Model regresi yang baik ialah tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yaitu apabila nilai *tolerance* <0,10 atau VIF >0,10 maka terdapat multikolinieritas. Atau sebaliknya jika nilai *tolerance* >0,10 dan VIF <10 maka dapat menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 4.11
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Variabel		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.998	1.002
	X2	.578	1.730
	X3	.577	1.732

a. Dependent Variable: Y

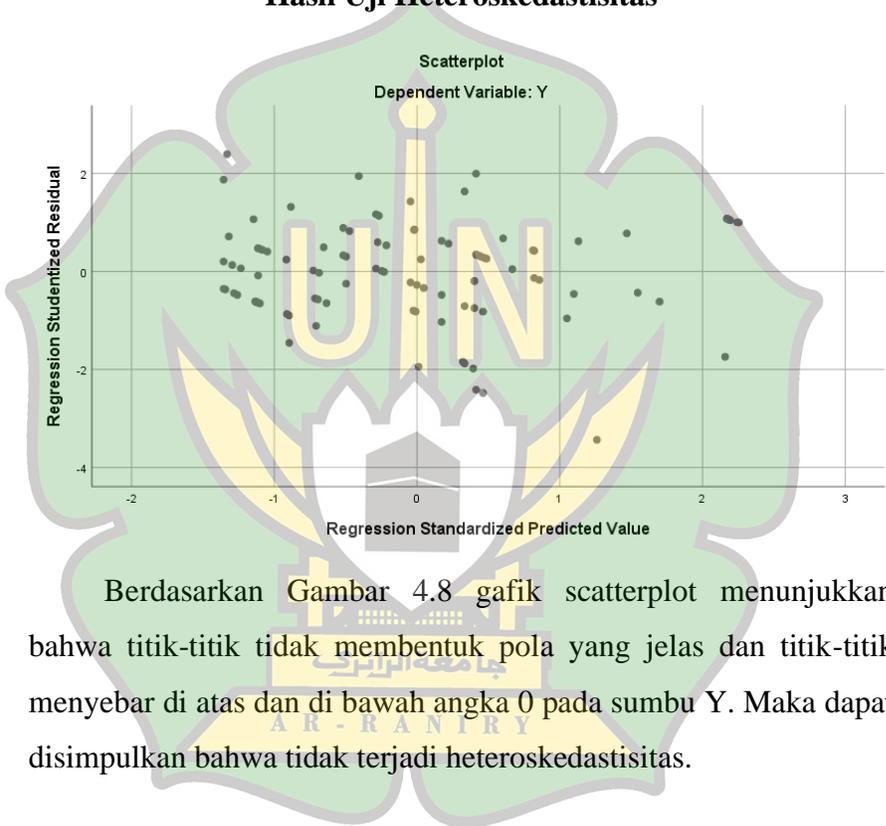
Sumber: *Output* SPSS Statistik IBM versi 25 data hasil olahan (2022)

Berdasarkan nilai *output tolerance* pada Tabel 4.9 di atas diketahui bahwa besar nilai toleransi > 0,10 dan VIF <10. maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinieritas dan bisa dilanjutkan ke uji asumsi klasik tahap selanjutnya.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi dimana regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar 4.8 grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 12
Hasil Regresi Linier

Model		B	Std. Error
1	(Constant)	4.996	1.772
	X1	-.026	.070
	X2	.443	.093
	X3	.486	.101
a. Dependent Variable: Y			

Sumber: *Output* SPSS Statistik IBM versi 25 data hasil olahan (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 4.996 - 0.026 X_1 + 0.443 X_2 + 0.486 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan

a = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Kesadaran Brand

e = *Standard Error*

α = Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai konstanta 4,996 yang berarti jika Promosi (X_1) Kepercayaan (X_2) dan Kesadaran Brand (X_3)

bernilai nol atau konstan maka nilai Keputusan (Y) sebesar 4,996

β_1 = Nilai koefisien regresi X1 sebesar $-0,026$ menyatakan setiap satu satuan dari variabel X1 meningkat 1 maka Keputusan (Y) akan turun sebesar $-0,026$ koefisien bernilai negatif.

β_2 = Nilai koefisien regresi X2 sebesar $0,443$ menyatakan setiap satu satuan dari variabel X2 meningkat 1 maka Keputusan (Y) akan turun sebesar $0,443$ koefisien bernilai positif.

β_3 = Nilai koefisien regresi X3 $0,486$ menyatakan menyatakan setiap satu satuan dari variabel X3 meningkat 1 maka Keputusan (Y) akan turun sebesar $0,486$ koefisien bernilai positif.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari $0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen.

Uji-t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel

independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) secara individu (terpisah). Untuk mencari t tabel dapat dicari dengan:

$$t \text{ table} = (\alpha / 2 ; n - k - 1) = 0,05 / 2 ; 99 - 3 - 1$$

$$= 0,025 : 95$$

maka nilai t tabel sebesar 1,98525, t tabel = 1,98525

Nilai t table bisa dilihat pada table berikut:

Tabel 4.13
Distibusi t Table

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289

Sumber: t Tabel (2022)

Tabel 4.14
Hasil Analisis Uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.819	.006
	X1	-.364	.717
	X2	4.764	.000
	X3	4.808	.000

Sumber: Out Put SPSS Statistik IBM versi 25 data hasil olahan (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t di atas dapat disimpulkan

bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,717 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,717 > 0,05$), kemudian nilai thitung ($0,364 < t\text{-tabel}$ (1,985) dan bernilai Negatif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu variabel Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

Variabel tingkat kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai thitung ($4,764 > t\text{-tabel}$ (1,985) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada BSI maka Keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSI turun maka Keputusan nasabah juga akan mengalami penurunan.

Variabel tingkat Kesadaran Brand (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai thitung ($4,808 > t\text{-tabel}$ (1,985) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu variabel Kesadaran Brand (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Brand

masyarakat pada BSI maka Keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat Kesadaran Brand masyarakat terhadap BSI turun maka Keputusan nasabah juga akan mengalami penurunan.

4.6.2 Uji Simultan (Uji F)

uji statistik F adalah untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independent. Pengujian ini menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Uji Simultan (Uji-F) bertujuan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Untuk mencari F tabel dapat dicari dengan:

$$F \text{ table} = (k : n - k) = 3 : 99 - 3 \\ = 3 : 96$$

maka nilai F tabel sebesar 2,70, F tabel = 2,70

Tabel 4.15
Distribusi F Table

df untuk	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10

Sumber: F Tabel (2022)

Aturan pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

F Hitung > F tabel dan Nilai Sig < 0,05 maka Ha₄ diterima dan H₀₄ ditolak

Tabel 4.16
Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	43.689	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: *Output SPSS Statistik IBM* versi 25 data hasil olahan (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 43,689 dengan nilai F tabel sebesar 2,70 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($43,689 > 2,70$). Analisa hasil analisis di atas juga menunjukkan bahwa nilai sig. = 0,000 < 0,05,

sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) Kepercayaan (X2) dan Kesadaran Brand (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah.

4.6.3 Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian uji koefisien determinasi (R²) yaitu :

Tabel 4.17
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.566	1.82961

Sumber: *Output SPSS Statistik IBM versi 25 data hasil olahan (2022)*

Berdasarkan Tabel 4.9. Nilai R Square (0,580) R yang diperoleh sebesar 0,761, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi (X1) Kepercayaan (X2) dan Kesadaran *Brand* (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Faktor-faktor tersebut adalah pengaruh reputasi (Mulyani 2019), pengaruh pengetahuan (Fadhilah 2019), pengaruh kualitas pelayanan (Sarwita 2017).

4.7 Pembahasan

Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini.

1). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil perhitungan uji statistik t menunjukkan variabel Promosi memiliki nilai signifikansi 0,717 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,717 > 0,05$), kemudian nilai thitung ($0,364 < t\text{-tabel}$ (1.985) dan bernilai Negatif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu variabel Promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan nasabah.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nasabah tidak terpengaruh dengan promosi dalam keputusan menggunakan produk Tabungan Haji di BSI cabang Lampriet. Hal ini disebabkan karena strategi promosi yang dijalankan belum berjalan optimal, sehingga hasilnya belum sesuai harapan/representatif. Faktor lain yang menjadi sebab promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah adalah BSI karena merupakan bank baru.

Variabel promosi tidak berpengaruh karena strategi promosi yang dijalankan belum berjalan optimal, sehingga hasilnya belum sesuai harapan/representatif. Promosi juga bukanlah suatu hal yang menyebabkan nasabah mengambil keputusan menggunakan produk Tabungan Haji, tetapi membuat nasabah tertarik karena suatu hal. Oleh karena itu promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah, melainkan menarik minat nasabah untuk mengetahui produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) dan kaluku, Mandey dan Soepeno (2018) yang menjelaskan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Selanjutnya penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017), dan Adam (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

2). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel tingkat kepercayaan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai thitung ($4,764 > t\text{-tabel } (1,985)$) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu variabel kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada BSI maka Keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSI turun maka Keputusan nasabah juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan itu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam pengambilan

keputusan, karena tanpa adanya kepercayaan berarti tidak akan terjadi suatu hubungan nasabah dan lembaga, rasa percaya yang ada dalam diri ini akan mendorong nasabah mengambil suatu keputusan. Pernyataan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arum Wahidmaheni (2019) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah berpengaruh positif, karena jawaban yang dinyatakan responden menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka menjawab setuju bahwa kepercayaan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan.

3). Pengaruh Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel kesadaran *brand* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai thitung (4.808) > t-tabel (1,985) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yaitu variabel Kesadaran *Brand* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Brand masyarakat pada BSI maka keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat Kesadaran *Brand* masyarakat terhadap BSI turun maka Keputusan nasabah juga akan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) yang menyatakan bahwa Kesadaran *Brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji.

Kesadaran *Brand* ini memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.

4). Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah

Dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa faktor promosi, kepercayaan, dan kesadaran *brand* berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji pada PT. BSI Cabang Lampriet.

nilai F hitung sebesar 43,689 dengan nilai F tabel sebesar 2,70 sehingga F hitung lebih besar dari F tabel ($43,689 > 2,70$). Analisa hasil analisis di atas juga menunjukkan bahwa nilai sig. = $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1, X2 dan X3 berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dan Nilai R Square (0,580) R yang diperoleh sebesar 0,761, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi (X1) Kepercayaan (X2) dan Kesadaran Brand (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah sebesar 17,4% sedangkan sisanya sebesar 82.6% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lamprinet yang terdapat di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikan 0,717 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,717 > 0,05$), kemudian nilai thitung ($0,364 < t$ -tabel (1,985) dan bernilai Negatif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak yaitu variabel Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan.
2. Variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai thitung ($4,764 > t$ -tabel (1,985) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu variabel kepercayaan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada BSI maka Keputusan nasabah

menggunakan produk Tabungan Haji meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat kepercayaan masyarakat terhadap BSI turun maka Keputusan nasabah juga akan mengalami penurunan.

3. Variabel Kesadaran Brand (X3) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), kemudian nilai thitung ($4.808 > t\text{-tabel } (1,985)$) dan bernilai positif. Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu variabel Kesadaran Brand (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Brand masyarakat pada BSI maka Keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji meningkat. Begitu pula sebaliknya apabila tingkat Kesadaran Brand masyarakat terhadap BSI turun maka Keputusan nasabah juga akan mengalami penurunan.
4. Secara simultan Nilai R Square ($0,580$) R yang diperoleh sebesar $0,761$, menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Promosi (X1) Kepercayaan (X2) dan Kesadaran Brand (X3) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Nasabah sebesar 58% sedangkan sisanya sebesar 42% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Lampriet dan kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji tentang hal yang sama dengan penelitian ini yaitu:

1. Untuk pihak Bank Syariah Indonesia Cabang Lampriet diharapkan agar meningkatkan strategi promosi, hendaknya BSI dapat mempromosikan produk dan jasa yang mereka miliki kepada segmentasi yang telah ditargetkan. BSI juga hendaknya menjaga reputasi bank dengan baik agar kepercayaan nasabah maupun mitra bisnis semakin meningkat.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi mengenai perbankan syariah bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti tentang topik sejenis yaitu tentang pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji serta menggunakan komponen lain dan indikator yang berbeda serta dilandasi dengan teori-teori baru. Selain itu juga dapat dijadikan bahan referensi bagi pihak kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhafidh, I. W. (2018). Pengaruh Brand Awarnese Dan Persepsi Syariah Terhadap Minat Beli Produk Pada Bank Syariah Mandiri Area Malang . *Skripsi*.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedu Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2011. *Strategi Management, Sustainable Competitive Advantage*. Indonesia, Jakarta.
- Ascarya, 2015. *Akad Dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis Dengan Spss*. Salatiga: Stain Salatiga Press.
- Badan Pusat Statistik (2020). *Data Sensus Penduduk*. Melalui https://www.bps.go.id/istilah/index.html?istilah_short_ind. Diakses Pada 14/11/2021.
- Durianto, Darmadi Dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar"*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 20*. Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Edisi 8 Semarang: Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan*. Bandung: Alfabeta.
- Ghozali.2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 19*, Edisi 5 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gozali, Iman. 2010. *Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. 2017. *Cara Cepat Dan Mudah Memahami Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: Gava Media.
- [Http://Ww.Brisyariah.Co.Id/](http://Ww.Brisyariah.Co.Id/) .
- I Wayan Dan Santika, I. W. M., "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Bauran Produk Dan Bauran Lokasi Terhadap Transaksi Nasabah . E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.5,No.1. P 739

- 2016,740. Indriyo, G. 2000. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ii. Yogyakarta: Bpfe.
- Kasmir. 2008. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana.
- Keller, K. D. (2016). *Marketing Manajemen*. Edn : Pearson Education.
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Alih Bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana Dan Wibi Hardani, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kunaifi,Aang, (2016). *Managemen Pemasaran Syariah Pendekatan Human Spirit: Konsep Etika, Strategi Pemasaran dan Implementasinya*. Yogyakarta: Maghza Pustaka.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Maski, Ghozali. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang*, 4(1), 46.
- Muhamad. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarata: Pt Raja Grafindo Persada.
- Percy. (2010). *Advertising And Promotion Management*. New York: Mcgraw.
- Permata Sari, Niken Dan Retno Widowati Pa. 2014. *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produl Hijau*, 15(1), 63-64.
- Rahma, B. (2019). Pengaruh Relegius,Kepercayaan, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Tangerang). *Skripsi*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrate Marketing Communication*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti. (2010). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Pt. Gramedia Putaka Utama.
- Rukayat, Ajat. 2018. *Pendekatan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- S. A. Surachman. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Sakinah, S. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Seblak Sinija Kabupaten Magelang). *Skripsi*.
- Santoso Dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan Spss*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Santoso,S.2010. *Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi Dengan SPS S*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma Dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Setyaninggrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual Dan Spss*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudarsono. (2012). *Pengertian Bank Syariah*. Retrieved 04 3, 2021, From <https://Repository.Widyatama.Ac.Id/>
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Sufitrayati. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keptusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Di Kota Banda Aceh
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung Alfabet.
- Tajudin, M. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Mandiri Kcp, Sawangan Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Dan Islam*, 19-46.
- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripdi Dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Www.Indonesia.Go.Id/Profil/Agama, 18-11-2019.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. Bsi Cabang Lampriet

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Kepada yang terhormat,

Karyawan PT. BSI Cabang Lampriet

Dalam rangka melakukan penelitian untuk penyusunan tugas skripsi pada program Strata 1 (S1) di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, saya :

Nama : Wahyuni Fitri
Nim : 180603286
Fakultas/jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Perbankan Syariah

Bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet” Oleh karena itu demi tercapainya penelitian ini, saya mohon kesediaan bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban yang telah di isi hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya. Semoga partisipasi yang bapak/ibu/sdr/i berikan bermanfaat untuk ilmu pengetahuan. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Peneliti

Wahyuni Fitri

Petunjuk : Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberikan tanda (√)

1. Jenis Kelamin Pria Wanita

2. Umur 20-30 tahun
 31-40 tahun
 41-50 tahun
 > 51 tahun

3. Pendidikan Terakhir SD SMP
 SMA/SMK
 D3
 S1/S2

4. Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa/i
 PNS
 Karyawan Swasta
 IRT/Pensiunan

1. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Responden diharapkan dapat menjawab pertanyaan dengan memberikan tanda (√) pada pertanyaan yang telah disediakan. Pertanyaan yang disediakan dijawab sesuai dengan skala likert,

mulai dari skala 1-5 semakin besar angka yang anda pilih menandakan semakin puas, dan sebaliknya.

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuisisioner dengan sebenar-benarnya.

1. Variabel Pengambilan Keputusan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor	Skor	Skor	Skor	Skor
		1	2	3	4	5
Pilihan produk						
1	Saya bertujuan untuk menunaikan ibadah haji sehingga saya memutuskan untuk menggunakan produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet					
Pilihan merek						
2	Dari berbagai pilihan merek produk Tabungan Haji di bank lainnya, saya memutuskan					

	menggunakan Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet					
3	Saya memutuskan menggunakan produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet karena mudah dalam administrasi dan bebas biaya bulanan					
Pilihan penyalur						
4	Saya memutuskan menggunakan produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet karena lokasi yang mudah di jangkau					
5	Produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet memiliki banyak keunggulan sehingga saya memutuskan untuk menggunakannya					

2. Variabel Promosi (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor	Skor	Skor	Skor	Skor
		1	2	3	4	5
Periklanan (<i>advertising</i>)						
1	PT. BSI Cabang Lampriet melakukan promosi produk Tabungan Haji dengan memberikan informasi melalui iklan, brosur dan spanduk kepada saya					
Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>)						
2	Karyawan PT.BSI Cabang Lampriet menawarkan kepada saya untuk menggunakan produk Tabungan Haji.					
Hubungan masyarakat (<i>publik relation</i>)						
3	Dalam beberapa even yang telah diselenggarakan PT. BSI cabang lampriet mempromosikan produk Tabungan Haji kepada masyarakat.					
Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)						
4	PT.BSI Cabang Lampriet memiliki web yang berisi					

	tentang informasi Tabungan Haji yang dapat saya lihat.					
--	--------------------------------------------------------	--	--	--	--	--

3. Variabel Kepercayaan (X₂)

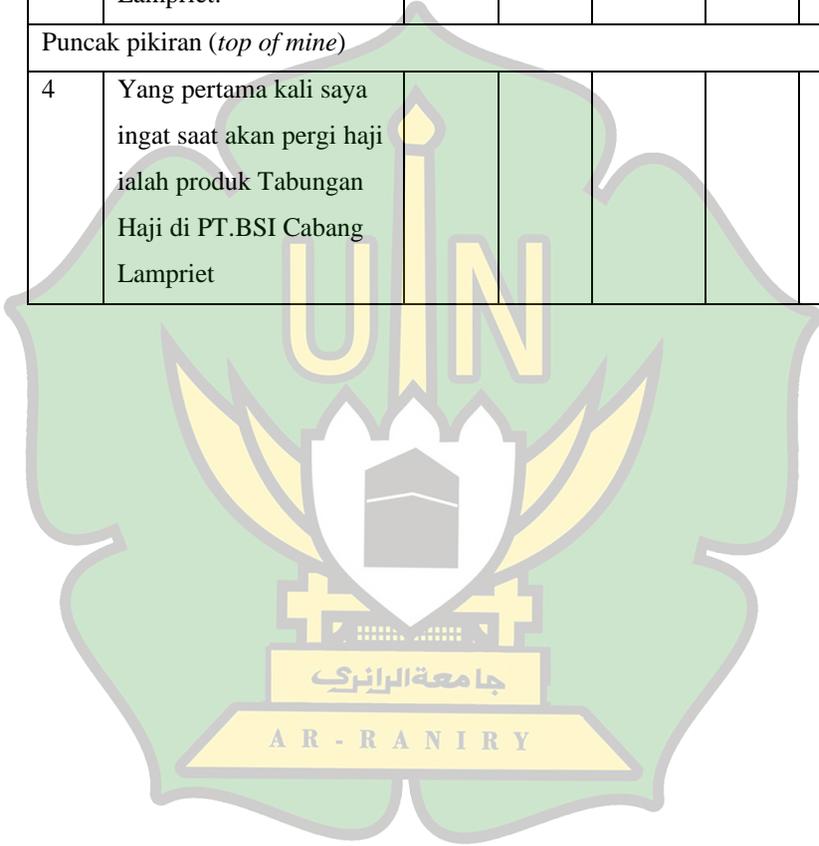
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor	Skor	Skor	Skor	Skor
		1	2	3	4	5
Kehandalan						
1	Saya percaya bahwa PT.BSI Cabang Lampriet merupakan lembaga keuangan yang konsisten dalam menjalankan kegiatan operasionalnya.					
Kejujuran						
2	Saya percaya bahwa PT.BSI Cabang Lampriet melakukan setiap promosi produk Tabungan Haji dengan dengan baik dan jujur.					
Kepedulian						
3	Saya merasa PT.BSI Cabang Lampriet memberikan pelayanan yang baik dan mau menanggapi setiap keluhan dan permasalahan					

	yang saya rasakan.					
Kredibilitas						
4	PT.BSI Cabang Lampriet terus memberikan pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan kepentingan saya untuk meningkatkan kepercayaan saya terhadap Bank tersebut.					

3. Variabel Kesadaran Brand (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		Skor	Skor	Skor	Skor	Skor
		1	2	3	4	5
Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)						
1	Saya mengetahui tentang adanya produk Tabungan Haji pada PT.BSI Cabang Lampriet					
Peningkatan kembali terhadap merek (<i>Brand recal</i>)						
2	setelah beberapa waktu yang lama saya dapat mengingat kembali produk Tabungan Haji dengan melihat spanduk di jalan.					
3	dari pembicaraan dengan					

	nasabah lain, kerabat dan keluarga membuat saya ingat kembali dengan produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet.					
Puncak pikiran (<i>top of mine</i>)						
4	Yang pertama kali saya ingat saat akan pergi haji ialah produk Tabungan Haji di PT.BSI Cabang Lampriet					



Lampiran 2 Jawaban Pernyataan 99 Responden

1. Variabel Keputusan (Y) dan Promosi (X1)

Keputusan (Y)					Promosi (X1)			
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	P1	P2	P3	P4
4	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	3	3	2	1	4
3	5	2	1	2	4	3	4	4
5	4	4	5	3	3	2	3	1
3	5	5	5	3	5	5	5	4
5	4	5	5	1	4	3	2	1
5	5	5	5	2	3	2	1	2
5	4	5	5	3	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	5	4	1	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	4	1	4	3	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	5
5	5	5	5	1	3	2	1	1
5	5	5	5	1	3	2	1	2
5	5	5	5	2	4	3	4	2
5	4	4	5	1	5	4	5	4
5	5	5	5	2	4	3	1	1
4	5	5	5	1	3	1	2	1
5	5	5	5	2	4	3	2	2
2	2	4	5	1	3	1	2	3
3	2	5	5	2	5	4	5	3
5	5	5	5	1	5	5	5	4
5	5	5	5	2	4	3	3	4
5	4	4	5	1	3	1	2	2
5	5	5	4	3	3	1	1	1

5	5	4	5	3	4	4	3	4
3	2	2	1	1	4	5	4	5
5	5	5	5	1	5	4	5	5
5	5	4	5	2	5	4	4	3
3	2	5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	3	2	1
4	5	5	5	3	4	3	2	2
5	5	5	5	4	3	2	4	3
5	5	4	5	5	3	1	2	1
5	4	2	5	3	3	1	2	3
5	5	5	5	1	3	1	4	4
4	5	4	4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	3	3	2	1	2
5	5	5	5	1	4	5	3	3
3	3	2	4	3	4	3	2	3
5	5	3	5	3	4	2	1	2
5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	2	4	4	4	4
5	5	4	5	3	5	5	5	5
5	3	5	5	2	3	2	3	4
5	5	5	5	1	5	4	3	4
5	5	5	5	3	4	3	4	5
3	2	2	3	1	3	2	1	2
4	5	4	5	3	4	3	2	1
5	5	5	5	4	5	4	4	3
3	5	4	5	3	3	4	5	4
5	4	5	4	1	4	3	3	3
5	5	5	5	2	5	5	4	4

5	4	5	4	2	3	2	1	1
5	5	4	5	1	4	4	5	4
4	5	5	5	3	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	1	2	4
5	4	4	5	1	4	4	3	3
5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	1	3	2	3	2
5	4	5	5	4	4	2	3	4
5	5	5	5	1	5	4	3	4
2	2	5	5	2	3	2	3	4
5	5	5	5	1	5	4	5	5
2	2	4	2	2	4	5	5	5
4	2	5	5	1	3	2	2	3
5	4	5	4	2	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	3	3	4	5	5
5	2	3	5	3	4	4	2	3
5	5	4	5	3	3	2	2	3
5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	1	5	2	1	4	5	4	4
5	5	5	5	3	4	5	4	4
4	5	3	5	2	5	4	5	5
1	3	5	5	3	5	5	5	5
2	1	3	5	2	5	4	4	5
2	3	3	5	5	3	2	2	2
1	3	4	5	2	3	2	1	1
5	5	5	5	4	5	4	3	2
1	1	1	5	2	3	2	2	1
5	2	1	5	2	3	1	1	1
5	5	5	5	3	3	3	3	2
1	5	4	5	1	5	4	2	4

5	5	5	5	2	5	4	3	4
1	1	3	5	2	3	1	1	2
5	5	1	5	4	4	2	2	2
5	3	3	5	2	5	5	5	5
5	1	3	2	3	3	4	5	4
5	5	3	5	2	5	5	5	4
5	5	5	5	3	4	3	1	1
5	5	3	5	2	3	4	5	4
5	1	3	5	3	5	4	5	5
5	5	3	5	2	3	3	1	1
5	5	5	5	4	5	4	2	3

2. Variabel Promosi (X2) dan Kesadaran Brand (X3)

Kepercayaan (X2)				Kesadaran Brand (X3)			
K1	K2	K3	K4	KB1	KB2	KB3	KB4
5	4	3	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	3	4
4	3	3	4	4	3	3	2
5	5	5	5	2	3	3	1
5	5	5	5	3	4	5	1
5	5	5	5	4	4	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	3	4	5
5	5	5	5	4	3	3	3
5	5	5	5	3	5	4	3
5	5	5	5	3	3	3	2
5	5	5	5	4	3	3	2
5	5	5	5	3	4	3	5
5	5	5	5	4	3	2	5
5	4	3	5	2	3	4	5
5	5	5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	2	3	5	5	5	5

3	3	2	5	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	2	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	2	3	4	5
5	5	5	5	5	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	3	3	3	3

5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5
5	4	4	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	2	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	2	3	1	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3	3
5	5	4	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	3

AR - RANIRY

Lampiran 3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas (X₁)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P_TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.588**	.455**	.313**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.588**	1	.704**	.407**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.455**	.704**	1	.375**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.313**	.407**	.375**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
P_TOTAL	Pearson Correlation	.753**	.850**	.807**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Validitas (X₂)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P_TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.812**	.649**	.604**	.885**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.812**	1	.578**	.593**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.649**	.578**	1	.649**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.604**	.593**	.649**	1	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
P_TOTAL	Pearson Correlation	.885**	.859**	.842**	.843**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Validitas (X₃)

Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P_TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.671**	.462**	.463**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P2	Pearson Correlation	.671**	1	.665**	.592**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P3	Pearson Correlation	.462**	.665**	1	.555**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99
P4	Pearson Correlation	.463**	.592**	.555**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99
P_TOTAL	Pearson Correlation	.792**	.885**	.817**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Uji Validitas (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y_TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.542**	.632**	.226*	.270**	.728**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.025	.007	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.542**	1	.424**	.310**	.121	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.232	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.632**	.424**	1	.520**	.564**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.226*	.310**	.520**	1	.673**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.025	.002	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.270**	.121	.564**	.673**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.007	.232	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99
Y_TOTAL	Pearson Correlation	.728**	.670**	.844**	.736**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran 4 Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Promosi (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	4

2. Uji Reliabilitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	4

3. Uji Reliabilitas Harga (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

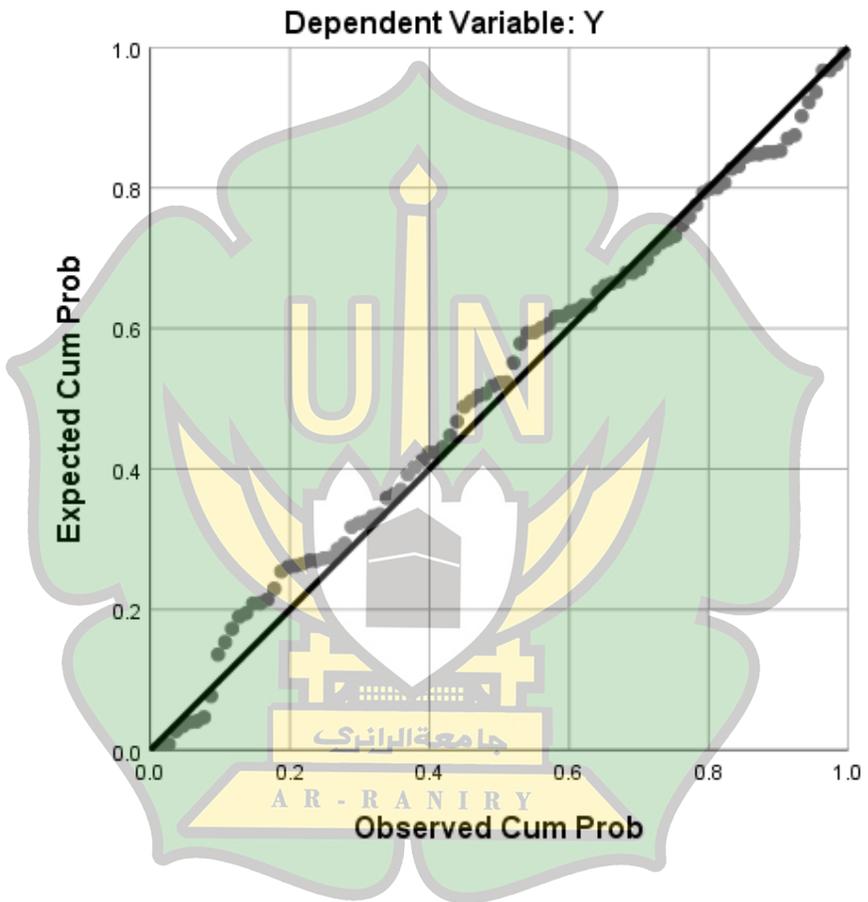
4. Uji Reliabilitas Minat (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.784	5

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



2. Uji Kolmogorov-Smirnov Test

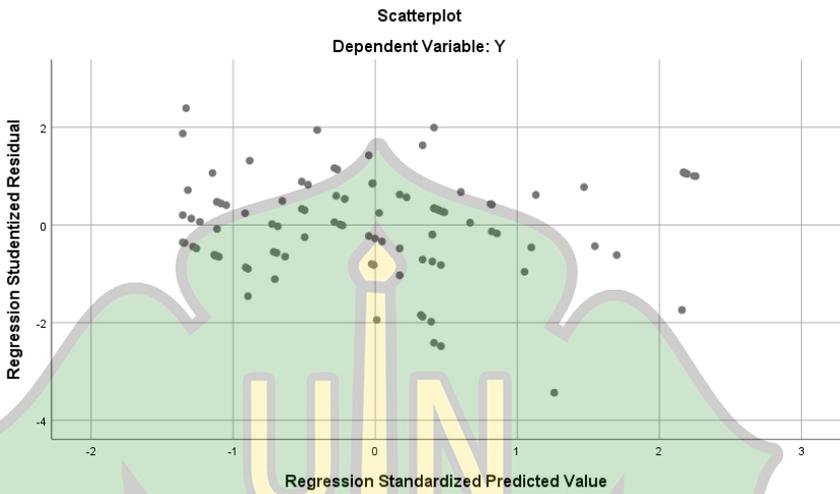
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80138515
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.052
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

3. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.998	1.002
	X2	.578	1.730
	X3	.577	1.732

a. Dependent Variable: Y

4. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.996	1.772		2.819	.006
	X1	-.026	.070	-.024	-.364	.717
	X2	.443	.093	.417	4.764	.000
	X3	.486	.101	.421	4.808	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7 Uji Hipotesis

1. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.996	1.772		2.819	.006
	X1	-.026	.070	-.024	-.364	.717
	X2	.443	.093	.417	4.764	.000
	X3	.486	.101	.421	4.808	.000

a. Dependent Variable: Y

2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438.739	3	146.246	43.689	.000 ^b
	Residual	318.009	95	3.347		
	Total	756.747	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

3. Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.566	1.82961
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

