

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT NASABAH  
DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)  
KANTOR CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Disusun Oleh:  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

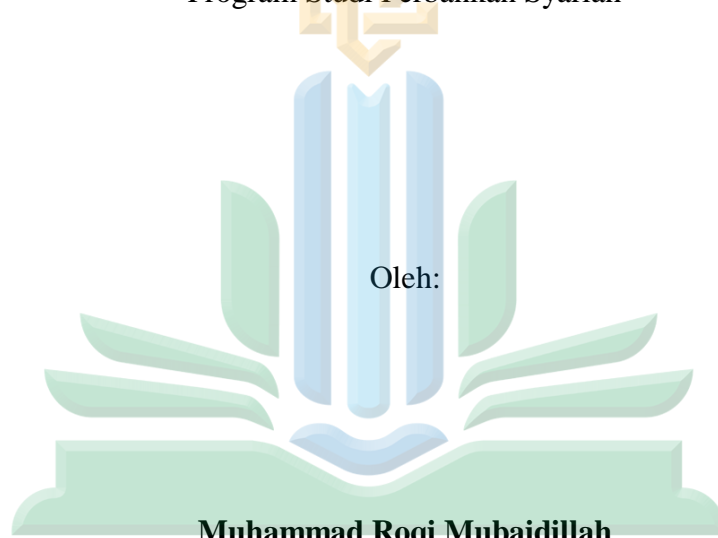
Muhammad Roqi Mubaidillah  
E20171155

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
2024**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT NASABAH  
DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)  
KANTOR CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
Untuk memenuhi salah satu persyaratan  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**Muhammad Roqi Mubaidillah**  
**E20171155**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nur Ika Mauliyah', is positioned above the name and NIP of the supervisor.

**Dr. Nur Ika Mauliyah, M.Ak**  
**NIP. 198803012018012001**

**PENGARUH *MARKETING MIX* DAN *BRAND IMAGE*  
TERHADAP MINAT NASABAH  
DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)  
KANTOR CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Senin

Tanggal : 29 April 2024

**Tim Penguji**

Ketua Sidang

  
**Ana Pratiwi, M.S.A**  
NIP. 198809232019032003

Sekretaris

  
**Zulfa Ahmad Kurniawan, M.E.**  
NIP. 199408042020121004

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S, Sos., M.S .
2. Dr. Nur Ika Mauliyah, S.E., M.Ak.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI AHMAD SIDDIQ  
JEMBER**

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. H. Ubaidillah, M.Ag**  
NIP. 1968122619996031001



## MOTTO

### Q.S An-Nisa; 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan hartasesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”.<sup>1</sup>

“AUDENTES FORTUNA IU VAT”

(Keberuntungan Berpihak Kepada Yang Berani)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>1</sup> Al-Quran Kementerian Agama RI, *Al-Quran Dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, 2015).

## PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat, berkah dan limpahan rahmat-Nya yang selalu memberikan kemudahan dalam setiap langkah menjalani kehidupan, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya. Sholawat serta salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua Orang Tua Tercinta, yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Ucapan terimakasih saja tidak cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kedua orang tua ku.
2. Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, Penguji dan Pengajar, yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Mudah-mudahan menjadi amal yang tak terputus melalui ilmu yang bermanfaat dunia dan akhirat.
3. Almater Tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah memberikan izin serta kesempatan untuk menimba ilmu selama ini. Semoga adanya alumni terus membawa nama baik dengan ilmu yang bermanfaat dan selalu membanggakan sampai ke akhirat kelak.
4. Sahabat dan Teman-teman (wafi, diki, muja wahyu, gupron, bahtiar, riyani rahmad, pani rtf, soirun, dayat, abu kawan ngops dsb), tanpa semangat dan dukungan dan bantuan kalian semua tak akan mungkin aku sampai disini, terimakasih untuk canda tawa, tangis, dan perjuangan yang kita lewati bersama serta kenangan yang telah mengukir selama ini. Dengan perjuangan dan kebersamaan kita bisa melewatinya.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember” Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Melalui kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. M.F Hidayatullah, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
4. Ibu Ibu Ana Pratiwi, M. S, A selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Ibu Mariyah Ulfah, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Ibu Dr. Nur Ika Mauliyah, M, Ak. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan kepada penulis mulai dari awal hingga akhir.
7. Segenap Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Seluruh Tim Penguji Skripsi.

9. Ibu Dian Wahyu Purnamasari SPO selaku selaku pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Jember, 01 April 2024

Peneliti

**Muhammad Roqi Mubaidillah**  
**E20171155**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## ABSTRAK

**Muhammad Roqi Mubaidillah** : Pengaruh *Marketing Mix* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember tahun 2022-2023.

Lembaga keuangan yaitu menerima dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan (kredit). Dalam perspektif ekonomi, bank merupakan jenis lembaga keuangan yang diakui secara hukum di Indonesia. Bank merupakan jasa yang menawarkan regulasi anggaran dana untuk memperoleh suatu pinjaman yang telah ditawarkan. Bank tersebut memiliki strategi dalam memikat customernya yaitu salah satunya dengan cara *marketing mix* dan *brand image*.

Fokus penelitian yang dilakukan untuk mengetahui bahwa: 1) Apakah *Marketing mix* Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember? 2) Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember? 3) Apakah *Marketing mix* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. 2) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing mix* dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Metode penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data digunakan melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan agar dapat menguji hipotesis yang ditetapkan. Dengan cara mengambil sampel dari populasi yang ditentukan. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan koesioner. Teknik analisis data dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Hasil Penelitian ditampilkan dengan model tabel regresi linier berganda dan pengolahan analisis data menggunakan SPSS V 26. *Marketing mix* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Rakyat Indonesia. *Brand Image* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Nasabah (Y) di Bank Rakyat Indonesia. Berdasarkan hasil uji F *marketing mix* dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Nasabah bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

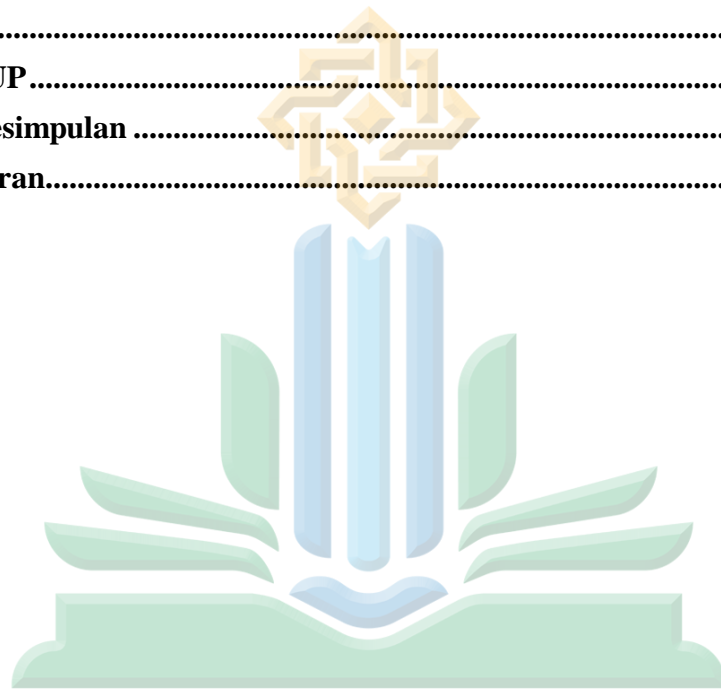
**Kata Kunci** : Bank , *Marketing Mix*, *Brand Image*, Kuantitatif



## DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	9
F. Definisi Operasional.....	11
G. Asumsi Penelitian .....	11
H. Hipotesis .....	12
I. Sistematika Penelitian.....	14
KAJIAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian Terdahulu .....	16
B. Kajian Teori.....	24
1. Marketing Mix.....	24
2. Brand Image.....	30
3. Minat Nasabah.....	33
BAB III.....	38
METODE PENELITIAN .....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	40
C. Analisis Data .....	41
BAB IV .....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	47
A. Gambaran dan Objek penelitian.....	47

<b>B. Deskripsi Responden .....</b>	<b>52</b>
<b>C. Analisis dan Pembahasan .....</b>	<b>54</b>
<b>1. Uji Validitas .....</b>	<b>54</b>
<b>2. Uji Reliabilitas .....</b>	<b>56</b>
<b>3. Uji Statistik Deskriptif.....</b>	<b>57</b>
<b>4. Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>62</b>
<b>5. Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>69</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>69</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>B. Saran.....</b>	<b>70</b>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia khususnya untuk menciptakan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Hal itu disebabkan tujuan pendirian suatu lembaga keuangan yaitu menerima dana dari masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan (kredit). Dalam perspektif ekonomi dikenal tiga jenis lembaga keuangan di Indonesia yang diakui dan sah menurut hukum yaitu Bank, Pasar Modal, dan Asuransi<sup>2</sup>.

Bank merupakan bidang usaha yang bergerak penting dalam bidang pembangunan di era modern ini, khususnya bagi para pengusaha yang membutuhkan anggaran dana untuk memperoleh suatu pinjaman yang telah ditawarkan oleh bank.

Bank sangatlah berperan penting bagi aktivitas perekonomian Indonesia. Bank mempunyai banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan membuat nasabah bebas dalam memilih bank mana yang akan dipilihnya dan yang di inginkan. Maka sangat wajar banyak kompetisi antar bank yang sangat ketat dalam hal ini, di karenakan banyak suatu perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, pasar yang sama, dan memperebutkan nasabah yang sama. Maka tidak jarang apabila bank tidak mempunyai produktifitas yang baik dan tidak memiliki kualitas yang terbaik maka bank akan kalah dari persaingan dengan bank bank yang lain. Maka dari itu bank harus sangat sering memperhatikan kebutuhan maupun keinginan nasabah karena nasabah merupakan

---

13. <sup>2</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*(Jakarta :PT. Grafindo Persada, 2001), Hal

suatu hal yang sangat penting bagi kelancaran jalannya suatu lembaga perusahaan.<sup>3</sup>

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan cara dimana pengusaa dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan konkret. *Marketing mix* terdiri dari 7P yaitu: *product, price, promotion, people, place, physical evidence* dan *process*.

Menurut Tjiptono dalam penelitian Muhammad Supriyanto menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing *alternative* tersebut dapat memecahkan masalahnya, penilaian sumber-sumber selektif terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Oleh karena itu, strategi *marketing mix* yang tepat harus dirancang dan dilaksanakan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan, serta untuk dapat tetap bertahan.<sup>4</sup>

*Marketing* merupakan hal paling penting yang harus dikedepankan guna keanjutan suatu usaha dan merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan atau bank dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Jika bank menaruh perhatian lebih banyak dalam mengikuti kebutuhan dan keinginan nasabah, maka perusahaan bisa bertahan hidup dan bisa berkembang dengan semakin banyaknya masyarakat yang ingin menjadi nasabah.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> Buchori dan Djaslim. Pemasaran Bank. Jakarta: Linda karya, 2006, hal. 79

<sup>4</sup> Muhammad Supriyanto and Muhammad Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun," *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2022): hal. 27, <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>.

<sup>5</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 189-191.

Semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis dalam dunia perbankan, maka untuk merancang strategi pemasaran yang tepat adalah dengan memahami dan menganalisis perilaku nasabah. Sebab tujuan utama dari pemasaran adalah mempengaruhi masyarakat agar bersedia menggunakan jasa dan layanan dari bank.<sup>6</sup>

*Brand Image* merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kegiatannya. Produk dapat berupa barang maupun jasa yang keduanya diciptakan untuk ditawarkan kepada konsumen agar dibeli. Dalam dunia perbankan *brand image* adalah jasa bisa diterima oleh nasabah adalah produk yang berkualitas unggul dibandingkan produk pesaing.<sup>7</sup>

Kegiatan *marketing mix* yang paling sering diidentifikasi sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit.<sup>8</sup> *Marketing mix* yang sangat berperan penting dalam menarik ataupun meningkatkan jumlah nasabah, karena dengan adanya promosi, baik promosi itu melalui media cetak, media sosial maupun media sosial lainnya, suatu lembaga tersebut dapat memperkenalkan jenis produk barang ataupun jasa kepada seluruh dunia terutama kepada masyarakat luas yang dengan harapan dengan adanya promosi ini dapat menarik minat nasabah terhadap produk barang ataupun jasa yang telah di tawarkan oleh suatu lembaga ataupun perusahaan terutama bank. Selain suatu sarana untuk memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa, promosi juga merupakan sebuah alat untuk berkomunikasi dengan nasabah, suatu promosi dapat dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan di dalam promosi tersebut dapat dipahami khalayak (*audience*) serta, membuat *audience* ingin melakukan suatu terhadap pesan yang telah di pomsikan.

---

<sup>6</sup> Endang Rahim and Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): hal. 18, <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.

<sup>7</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Al-Fabeta, 2010), 140-141.

<sup>8</sup> Daeng Naja, *Bauran Pemasaran Perbankan Yogyakarta*. Pusaka Yustisa, 2011, hal. 52

Dalam dunia perbankan, promosi sangatlah berperan penting dalam mendukung kesuksesan perbankan. Dalam marketing, keefektifitasan sebuah iklan sangat sering digunakan untuk menanam "*brand image*" atau agar dikenal oleh masyarakat luas, karena apabila suatu *brand image* telah tertanam di benak masyarakat maka suatu produk barang ataupun jasa yang kita miliki mudah untuk terjual<sup>9</sup>.

Adanya promosi sangat berperan penting pada penjualan sebuah produk dalam suatu lembaga keuangan terutama di lingkup perbankan, segala bentuk yang di tawarkan dalam promosi merupakan suatu hal yang harus di pertanggung jawabkan kebenarannya, karena bentuk promosi yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan membentuk suatu citra yang baik bagi suatu lembaga yang mempromosikan produknya.

Sistem promosi yang digunakan juga harus sangat menarik agar supaya nasabah dapat tertarik kepada suatu produk yang telah di tawarkan, misalnya seperti mempromosikan pembiayaan mudharabah, yaitu sebuah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerja sama usaha. Ada beberapa bauran promosi yang sering digunakan oleh sebuah lembaga keuangan atau perusahaan dalam pemasaran umumnya: periklanan (*advertising*)<sup>10</sup>, Promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas (*publicity*).

Sistem-sistem yang dimiliki suatu bank pun harus mempunyai ciri khas tersendiri agar supaya bank dapat bersaing dengan bank lain yaitu seperti promosi intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian ataupun meningkatkan penjualan suatu produk barang ataupun jasa yang dimiliki oleh bank yang nantinya akan memiliki suatu keunggulan kelebihan dan kekurangan

---

<sup>9</sup> Kasmir, Promosi campuran Perbankan Syariah, Jakarta: Rajawali Persada, 2014, Hal. 189

<sup>10</sup> Philip Kotler and Armstrong gray. Principle Of Marketing Strategy. Di Terjemahkan Oleh Agus Dan Angga Wijaya. New Jersey: Prentice Hall, 1996, Hal. 56

yang berbeda-beda sehingga perusahaan lebih mudah mengkaji dari segi biaya, penggunaan dan manfaat bagi perusahaan dengan membandingkan berbagai macam pilihan<sup>11</sup>. Bagi bank syariah aktivitas promosi dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai macam cara, salah satunya dengan cara menggunakan media cetak berupa brosur atau iklan periklanan luar ruang yang berupa papan nama perusahaan, umbul-umbul atau spanduk, pemberian nisbah khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, meskipun hal ini dapat mengakibatkan persaingan yang kurang sehat antar bank, misalnya untuk nasabah yang mempunyai nilai simpanan yang sangat besar, promosi yang dilakukan bisa berupa pemberian cinderamata, serta hadiah kenang-kenangan karena nasabah yang telah loyal.

Akses layanan yang dilakukan bank BRI bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat secara luas. Bukti akses layanan yang diberikan berupa layanan AgenBRILink, super app BRImo, dan co-location SENYUM (Sentra Layanan Ultra Mikro). Layanan BRILink merupakan upaya agar lebih dekat dengan masyarakat. Jangkauan yang telah dilaksanakan sebesar 58.896 desa di seluruh pelosok Indonesia, atau kurang lebih 77% total desa yang ada di Indonesia. Serta, ditunjang juga dengan layanan brimo sebagai akses layanan masyarakat secara digital. Pertumbuhan layanan digital banking BRI terus meningkat, dengan nilai transaksi finansial meningkat lebih dari dua kali lipat menjadi Rp2.669 triliun. Jumlah transaksi finansial mencapai 1,83 miliar, sementara jumlah nasabah yang menggunakan BRImo meningkat 68,46% (YoY) menjadi 23,85 juta nasabah.<sup>12</sup>

Upaya strategi marketing juga dilakukan oleh bank BRI dengan mempunyai mitra sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran. Melalui Holding Ultra

---

<sup>11</sup> Suharmi Arikunto, Pemasaran Bank Syariah, Jakarta: Kencana, 2013, hal.95

<sup>12</sup> LAPORAN TAHUNAN 2022 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, hal. 1

Mikro antara BRI (sebagai induk) dengan PT Pegadaian dan PT Permodalan Nasional Madani (PNM). Dari upaya yang dilakukan membuahkan hasil yaitu dapat mengintegrasikan lebih dari 34 juta nasabah ultra mikro untuk mendapatkan layanan keuangan formal. Layanan co-location SENYUM (Sentra Layanan Ultra Mikro) hingga akhir tahun 2022 telah mencapai 1.013 lokasi. Dari beberapa produk dan strategi marketing yang bank bri upayakan untuk dapat meningkatkan layanan dan kenyamanan yang dibutuhkan oleh nasabah.<sup>13</sup>

Namun terdapat tantangan dalam sisi internal dan eksternal perusahaan, seiring waktu berjalan maka juga akan terjadi perubahan kultur dan pola pikir (culture and mindset). Dalam sisi internal perusahaan perlu adanya penanaman *Growth Mindset* dan digital DNA bertujuan untuk diterapkannya BRIVOLUTION 1.0 pada 2017, yang kemudian berlanjut pada BRIVOLUTION 2.0 hingga 2025. BRIVOLUTION 2.0 memiliki strategi melalui 3 tahap Pertama, “*Strengthen the core for growth*” 2021-2022, Kedua, “*Scale up new growth engines and beyond banking*” 2023-2024 dan Ketiga “*Sustain top-tier position in Southeast Asia*” 2025 Accelerate CASA Growth.<sup>14</sup> Tujuan tahapan strategi tersebut sangat dibutuhkan untuk peningkatan mutu bank BRI secara kualitas dan kuantitas. Karna tidak mudah, seperti yang dikatakan Brett King dalam bukunya berjudul *Bank 4.0: Banking Everywhere, Never at a Bank* :

*Reimagining banking is very different from merely digitizing the old way of doing things (Menata ulang perbankan sangat berbeda dari sekedar mendigitalkan cara lama dalam melakukan sesuatu)*<sup>15</sup>

Sebab, marketing akan terus berkembang dengan *mindset* dalam lingkungan perusahaan dan pengaruh eksternal atau keinginan dan keutuhan masyarakat dalam transaksi di bank terkait. Untuk Bank BRI sendiri terus

<sup>13</sup> LAPORAN TAHUNAN 2022 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, hal. 1

<sup>14</sup> LAPORAN KEBERLANJUTAN 2023 PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, hal. 6

<sup>15</sup> <https://digital.bri.co.id/article/transformasi-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie> diakses tanggal 30 April 2024



berusaha untuk selalu memprioritaskan nasabah (*customer-oriented*) dan menciptakan produk dan layanan yang berbasis data (*data-driven*).<sup>16</sup> Dengan memperhatikan dampak dari faktor eksternal, BRI mempersiapkan solusi terbaik karena masyarakat Indonesia memiliki tingkat adopsi digital dan literasi keuangan yang bervariasi. Oleh karena itu, BRI mengandalkan tim pemasar yang tersebar di berbagai daerah sebagai garda terdepan dalam upaya digitalisasi. penyuluh digital yang tersebar di berbagai daerah sebagai garda terdepan digitalisasi.

Sehingga perlu upaya lebih kompleks untuk merespon serta mengatasi tantangan tersebut, dengan menggunakan strategi marketing mix dan brand image sebagai alat untuk menghadirkan suatu solusi. Berdasarkan penjelasan di atas, urgensi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh marketing mix dan brand image yang dilakukan bank BRI. Serta menjawab keinginan dan kebutuhan nasabah atau masyarakat secara luas. Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember”**.

## B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing mix* berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?
3. Apakah *Marketing mix* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember?

<sup>16</sup> <https://digital.bri.co.id/article/transformati-digital-perbankan-bri-tren-disruptif-8qie> diakses tanggal 30 April 2024

### C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing mix* terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Marketing mix* dan *Brand Image* terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

### D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi yang ingin melakukan penelitian yang relevan dengan permasalahan dari skripsi ini, serta pihak lain yang memiliki perhatian terhadap pengaruh *marketing mix*, dan *brand image* terhadap minat nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Peneliti

penelitian ini digunakan untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Selain ini hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pengetahuan lainnya. Khususnya pengetahuan tentang *marketing mix*, *brand image*, minat nasabah, dan bank rakyat Indonesia

b. Bagi BRI Yani Jember

Penelitian ini dapat diharapkan digunakan perusahaan sebagai informasi tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan dalam meningkatkan minat nasabah

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi bagi mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

## E. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap minat nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. Penelitian ini dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berlokasi di

### 1. Variabel Penelitian

a. Variabel independen ( variabel eksogen)

Variabel independent ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat).<sup>17</sup> Variabel independen dalam penelitian ini ialah:

- 1) *Marketing mix* (X1)
- 2) *Brand image* (X2)

b. Variabel dependen (variabel endogen)

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.<sup>18</sup> Variabel dependen dala penelitian ini ialah:

64. <sup>17</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011),

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61

## Minat Nasabah (Y)

## 2. Indikator Penelitian

Indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 1.1  
Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Referensi
1.	<i>Marketing Mix</i> (X1)	Kotler memberikan definisi mengenai <i>marketing mix</i> sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan <i>product, price, promotion, place, people, proses</i> , dan <i>physical evidence</i> yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar. <sup>19</sup>	<i>Promotion</i> <i>Price</i> <i>People</i> <i>Product</i> <i>Place</i> <i>Physical evidence</i> process <sup>20</sup>	Philip Kotler, 2005
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. <sup>21</sup>	Kekuatan ( <i>Strengthness</i> ) Keunikan ( <i>Uniqueness</i> ) Keunggulan ( <i>Favorable</i> ) <sup>22</sup>	Erna Ferrina Dewi, 2008
3.	Minat Nasabah (Y)	Peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah	Pengenalan Kebutuhan ( <i>need recognition</i> ) Pencarian Informasi Sebelum Membeli ( <i>pre-purchase Search</i> )	M. Nur Rianto Al Arif, 2012

<sup>19</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 19.

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 19.

<sup>21</sup> Kotler, Philips and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* alih Bahasa Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2001, hal 260

<sup>22</sup> Erna Ferrina Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), 167

		pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.	Pemilihan Alternatif ( <i>evaluation of alternatives</i> ) Keputusan Konsumen, Beli/ tidak beli <sup>23</sup>	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah 2023

## F. Definisi Operasional

### 1. *Marketing Mix*

*Marketing Mix* adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *promotion, price, people, product, place, physical evidence* dan *process* yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.

### 2. *Brand Image*

*Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan *pengalaman* masa lalu terhadap merek itu

### 3. *Minat Nasabah*

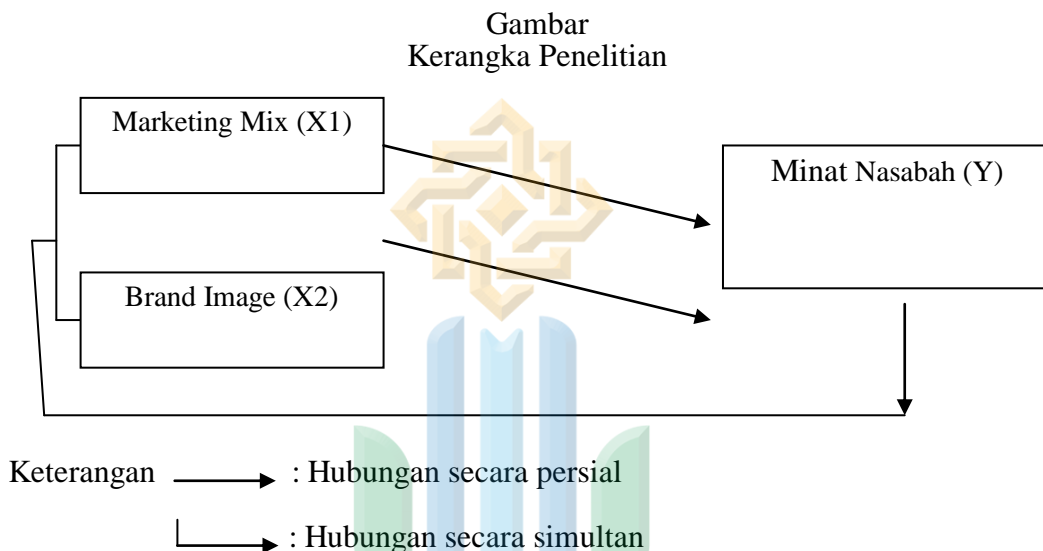
Minat nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan *jumlah* pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan

## G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian biasanya disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebagai titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan *dasar* harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti melangkah mengumpulkan data anggapan dasar disamping berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian dan merumuskan hipotesis. Asumsi penelitian

<sup>23</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.

ini menyatakan bahwa ada pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. Untuk mengetahui pengaruh tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual sebagai berikut:



Sumber : Data Peneliti 2023

## H. Hipotesis

### 1. Pengaruh *marketing mix* terhadap minat nasabah

*Marketing mix* sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *promotion*, *price*, dan *people* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.<sup>24</sup>

Minat nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

<sup>24</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* terjemahan Benyamin Melon (Jakarta: Indeks Gramedia, 2005),19.

Berdasarkan penelitian Asmawarna Sinaga Dkk tahun 2020 menguji pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan jumlah nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : *Marketing mix* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

$H_1$  : *Marketing mix* berpengaruh terhadap minat nasabah

## 2. Pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>25</sup>

Minat nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Riski Aseandi tahun 2020 menguji pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

$H_2$  : *Brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah

## 3. Pengaruh *marketing mix* dan *Brand image* terhadap minat nasabah

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap

<sup>25</sup>Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 56.

merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>26</sup>

*Marketing mix* sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *promotion*, *price*, dan *people* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.<sup>27</sup>

Minat nasabah adalah suatu proses untuk menaikkan atau penambahan jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Jadi dengan meningkatnya jumlah nasabah pada suatu perusahaan maka akan semakin berkembang pula perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Riski Aseandi tahun 2020 menguji pengaruh *brand image* terhadap minat nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Berdasarkan uraian diatas, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  : *Marketing mix* dan *Brand image* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah

$H_3$  : *Marketing mix* dan *Brand image* berpengaruh terhadap minat nasabah

## I. Sistematika Penelitian

Penelitian skripsi ini terdiri dari 4 bab yang akan membahas permasalahan dari gambaran penelitian yang telah dipaparkan. Masing-masing bab membahas permasalahan yang diuraikan menjadi beberapa sub-bab. Adapun sistematika pembahasan yang dimaksud ialah:

<sup>26</sup>Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 56.

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005),19.



**BAB I Pendahuluan.** Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis penelitian, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Kajian Kepustakaan.** Pada bab ini berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang digunakan sebagai bahan acuan dan penguat dalam penelitian ini dan kajian teori yang membahas teori-teori tentang *marketing mix*, *brand image*, dan minat nasabah.

**BAB III Penyajian Data dan Analisis.** Pada bab ini berisi hasil penelitian yaitu gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan.

**BAB IV Penutup.** Pada bab ini berisi kesimpulan yang merupakan dari rumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya dan saran untuk penelitian selanjutnya dan Lembaga yang terkait dengan permasalahan yang diteliti.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

1. Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karawaci), Tahun 2022”.<sup>28</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *marketing mix* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Karawaci. Populasi dan sampel dalam penelitian ini ialah 110 nasabah BSI KCP Tangerang Karawaci. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Menggunakan metode *accidental* sampling. Hasil penelitian ini ialah *marketing mix* berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*marketing mix*, *brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *accidental* sampling dan subjek penelitian.

2. Asmawarna Sinaga Dkk, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kator Cabang Pembantu Stabat, Tahun 2020”.<sup>29</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk menabung pada PT Bank Muamalat

---

<sup>28</sup> Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan, “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karawaci), *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* : Vol.3, No, 2 (2022), 112-115.

<sup>29</sup> Asmawarna Sinaga Dkk, “Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*: Vol. 3, No. 2 (2020), 210-229.

Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah bank Muamalat dengan teknik *probability sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa marketing mix berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*marketing mix*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *probability sampling* dan subjek penelitian.

3. Amdini Yuliana, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”, tahun 2020”.<sup>30</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih produk dan jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah bank Syariah Mandiri KC Pancor dengan teknik *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *purposive sampling* dan subjek penelitian.

---

<sup>30</sup> Amdini Yuliana, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*: Vol. 3, No. 2 (2020), 12-15.

4. Siti Shoimatul Azizah, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah, Tahun 2020”.<sup>31</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah bank Mandiri Syariah dengan teknik *probability sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa *brand image* dan *brand trust* berpengaruh dan signifikan terhadap *brand lolyalty mbaking* Bank Mandiri Syariah.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *probability sampling* dan subjek penelitian.

5. Dennis Eka Saputra, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri, Tahun 2019”.<sup>32</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri. Sampel yang diambil sebanyak 140 responden nasabah bank Muamalat dengan teknik *probability sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>31</sup> Siti Shoimatul Azizah, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah”, *Jurnal Ekonomi* : Vol. 1, No. 1 (2020), 1-8.

<sup>32</sup> Dennis Eka Saputra, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* : Vol. 1, No. 1 (2019), 1-7.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *probability sampling* dan subjek penelitian.

6. Trifena Tanwidjaya, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo, Tahun 2020”.<sup>33</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo. Sampel yang diambil sebanyak 176 responden nasabah PT BPR Dana Fanindo dengan teknik random *sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa Citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *random sampling* dan subjek penelitian.

7. Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) KANWIL V MANADO, Tahun 2018”.<sup>34</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan

<sup>33</sup> Trifena Tanwidjaya, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo”, *Jurnal EMBA*: Vol. 8, No. 1 (2020), 1967-1976.

<sup>34</sup> Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) KANWIL V MANADO”, *Jurnal EMBA*: Vol. 6, No. 3 (2018), 1808-1817.

Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) KANWIL V MANADO. Sampel yang diambil sebanyak 88 responden nasabah bank Muamalat dengan teknik *nonprobability sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa marketing mix berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di Bank Muamalat.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode rumus *slovin* dan subjek penelitian.

8. Riski Aseandi, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pda PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh, Tahun 2020”<sup>35</sup>.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pda PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden nasabah PT Pegadaian Syariah dengan teknik *probability sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa *brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*brand image*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *probability sampling* dan subjek penelitian.

---

<sup>35</sup> Riski Aseandi, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pda PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh”, *Jurnal Kajian Ekonomi*: Vol. 1, No. (2020), 210-229.

9. Ananda Putri, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah, Tahun 2020”.<sup>36</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden nasabah bank Muamalat dengan teknik *random sampling*. Sumber data yang digunakan data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini ialah bahwa marketing mix tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah.

Persamaan dalam penelitian ini ialah variabel yang digunakan (*marketing mix*), menggunakan data primer, menggunakan kuesioner. Perbedaan dalam penelitian ini ialah metode *random sampling* dan subjek penelitian.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung (2018)	Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) KANWIL V MANADO	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	Rumus slovin Subjek penelitian
2	Heni Yuvita Dkk (2019)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Sales</i>	Variabel Penelitian Data Primer	<i>Purposive sampling</i> Subjek Penelitian

<sup>36</sup> Ananda Putri, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*: Vol. 7, No. 2 (2020), 83-92.

		<i>Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank BNI Syariah di Kota Palembang)</i>	Kuesioner	
3	Dennis Eka Saputra (2019)	Pengaruh Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	<i>Probability sampling</i> Subjek penelitian
4	Asmawarna Sinaga Dkk (2020)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat	Variabel penelitian Data Primer Kuesioner	<i>Probability sampling</i> Subjek penelitian
5	Amdini Yuliana (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	<i>Purposive sampling</i> Subjek penelitian
6	Siti Shoimatul Azizah (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty M-Banking</i> Bank Mandiri Syariah	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	<i>Probability sampling</i> Subjek penelitian



7	Trifena Tanwidjaya (2020)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	<i>Random sampling</i> Subjek penelitian
8	Riski Aseandi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah Pda PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	<i>Probability sampling</i> Subjek penelitian
9	Ananda Putri (2020)	Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	<i>Random sampling</i> Subjek penelitian
10	Estu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan (2022)	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karawaci)	Variabel penelitian Data primer Kuesioner	Metode <i>accidental sampling</i> Subjek penelitian

Sumber: Data diolah 2023

Secara keseluruhan yang menjadi persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terdapat pada variabel penelitian, data primer dan kuesioner. Dalam variabel penelitian ini peneliti menetapkan Marketing Mix (X1), Brand Image (X2) dan Minat Nasabah (Y) yang sama dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu terdapat juga persamaan pada data primer penelitian, dimana data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara

langsung dari sumber data asli dan tidak melalui perantara. Data primer khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya yaitu Kuesioner yang merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden yang terpilih, yakni pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada metode pengambilan sampel (teknik sampling). Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode ini, peneliti menggunakan jenis metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Yang mana *random sampling* setiap sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Marketing Mix**

#### **a. Pengertian *Marketing Mix***

Pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Beberapa ahli mendefinisikan mengenai *marketing mix* (bauran pemasaran) sebagai berikut.

*American Marketing Association* (AMA) menyatakan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.<sup>37</sup> Menurut Kotler, pemasaran adalah proses social dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa-apa

---

<sup>37</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta), 215.

yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.<sup>38</sup>

Pada pemasaran dikenal strategi yang berorientasi pada *promotion*, *price*, *people* yang terangkum kedalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran jasa yaitu lebih dikenal dengan *tools* bagi market yang berupa program pemasaran yang mempertaja, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* agar sukses. Kotler memberikan definisi mengenai *marketing mix* sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *proses*, dan *physical evidence* yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar.<sup>39</sup>

#### 1) *Promotion* (Promosi)

##### a) Pengertian promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Kegiatan promosi merupakan komponen yang dipahami untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasbah yang baru. Adapun kegiatannya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

<sup>38</sup> Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 19.

b) Bauran promosi

Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi, yaitu mencakup:<sup>40</sup>

(1) *Personal selling*

Komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

(2) Periklanan

Bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan sebagai semua bentuk pembayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal sponsor yang jelas.

(3) *Publisitas*

Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

(4) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu Tindakan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan

---

<sup>40</sup> Ratih Hurriyati, 59.

dengan cara penempatan dan peraturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

## 2) *Price* (Harga)

### a) Pengertian Harga

Harga dapat diungkapkan dengan beberapa istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga yaitu titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/ bisnis. Kesimpulannya harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### b) Penetapan Harga

Indikator penetapan harga menurut Kotler dan Amstrong.<sup>41</sup>

(1) Keterjangkauan harga

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

(3) Daya saing harga

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

## 3) *People* (Orang)

### a) Pengertian *People*

*People* ialah orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen, karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut pula diseleksi,

<sup>41</sup> Susi Agustin, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Costumer", *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5, No. 7,(2018), 4.

dilatih. Dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Terdapat empat kriteria peranan dari aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu: a) *contractors* adalah *people* disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. b) *Modifier* adalah tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen. c) *Influencers* adalah *people* mempengaruhi konsumen untuk membeli tetapi tidak langsung tidak langsung kontak dengan konsumen. d) *Isolated* adalah *people* tidak secara langsung ikut serta dalam marketing mix dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, SDM dan data data *processing*.

#### 4) *Product* (produk)

##### a) Pengertian produk

Menurut Tjiptono secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.<sup>42</sup>

Menurut Kotler, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan produk ialah sebagai berikut:

- (1) Jenis produk yang dikeluarkan bank
- (2) Kesesuaian produk dengan syariat islam
- (3) Kemudahan persyaratan

<sup>42</sup> Kotler, Philips and gary amstrong ,Prinsip-Prinsip Pemasaran alih Bahasa imam nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2001, hal 346

### 5) *Place* (lokasi)

*place* adalah keputusan yang dibuat perusahaan yang berkaitan dengan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Penentuan lokasi bagi industry perbankan lebih ditekankan kepada penentuan lokasi cabang. Penentuan lokasi kantor cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah mudah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian pula sarana dan prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank. Ada beberapa indikator menurut Lupioyadi yang dapat menentukan pilihan nasabah:

- a) lokasi yang terlihat dari tepi jalan
- b) kemudahan transportasi
- c) kemudahan proses transaksi
- d) kebersihan lingkungan

### 6) *Process* (proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari atau prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Untuk perusahaan jasa Kerjasama antara marketing dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Menurut Payne,

ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *process* ialah sebagai berikut:

- a) Kemudahan transaksi
- b) Ketelitian transaksi.

7) *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan cara untuk mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan, kemudian berminat untuk melakukan pembelian. Bukti fisik penampilan fisik suatu perusahaan sangat berpengaruh sekali terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Lingkungan fisik membantu membentuk perasaan dan reaksi yang tepat antara pelanggan dan karyawan. Menurut Zaithalm dan Bitner, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan dalam menentukan *physical evidence* sebagai berikut:

- a) Keamanan
- b) Kenyamanan
- c) Kerapian tata ruang
- d) Tempat parkir yang nyaman

## 2. Brand Image

### a. Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand image* atau citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan



konsumen melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. *Brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.<sup>43</sup>

Secara luas citra merek merupakan sebuah kerangka atau serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada didalam benak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Dengan adanya pengalaman dan informasi yang banyak akan menjadikan dasar akan semakin kuatnya terhadap merek dari suatu produk. Citra mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan obyektif ataupun tidak.

Citra yang terbentuk dari asosiasi (persepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brandloyalty*) dari konsumen. Citra juga meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek, konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi pengguna yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dideskripsikan dengan merek tersebut atau aspek aktif.

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.<sup>44</sup> Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

---

<sup>43</sup>Ibid., 260.

<sup>44</sup>Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 56.

*Brand image* didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen.<sup>45</sup>

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan beberapa serangkaian kepercayaan nasabah tentang suatu merek tertentu yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan merek tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

#### **b. Dimensi *Brand Image***

Menurut Kotler dan Armstrong, berpendapat bahwa pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek meliputi:<sup>46</sup>

##### 1) Kekuatan (*Strengthness*)

Keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibanding dengan merek lainnya, yang termasuk pada kelompok kekuatan adalah keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, dan memiliki cakupan pasar yang luas.

##### 2) Keunikan (*Uniqueness*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut produk tersebut yang menjadi bahan pembeda atau diferensiasi dengan produk-produk lainnya. Yang termasuk dalam kelompok unik ini adalah variasi penampilan atau nama dari sebuah merek yang mudah diingat dan diucapkan, dan fisik produk itu sendiri.

<sup>45</sup> Wilson Arafat, *Behind a Powerful Image* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 53.

<sup>46</sup> Erna Ferrina Dewi, *Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu, 2008), 167.

### 3) Keunggulan (*Favorable*)

Termasuk dalam kelompok *favorable* ini antara lain, kemudahan merek produk diucapkan serta kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan yang membuat produk terkenal dan menjadi favorit di masyarakat maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas mereka yang bersangkutan.

### 3. Minat Nasabah

Menurut Fredy Rangkuti mengatakan bahwa meningkatkan jumlah pemakai nasabah) yaitu dengan cara meningkatkan kesediaan pembeli atau meningkatkan kemampuan membeli. Meningkatkan kesediaan untuk dapat membeli dilakukan dengan cara menampilkan manfaat-manfaat yang sudah ada produk tersebut lalu diverifikasi dengan penambahan lini produk. Dalam meningkatkan jumlah konsumsi pada produk, dapat dilakukan dengan cara menawarkan produk dengan harga yang lebih murah serta juga dari kualitas produk tersebut. Proses keputusan pembelian melibatkan observasi hingga evaluasi berbagai opsi produk sebelum konsumen akhirnya memilih untuk membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014), tahap keputusan pembelian merupakan momen ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Suharto (2016:30) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian mencakup semua langkah, mulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, penilaian alternatif, hingga keputusan akhir dan perilaku pasca-pembelian.<sup>47</sup> Untuk mengidentifikasi minat nasabah dalam memilih suatu produk, Kloter

---

<sup>47</sup> Iffah Zubaidah and Muhammad Jamil Latief, "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 6, no. 2 (2022): 324—33.

(2000:204) menekankan pentingnya beberapa tahapan dalam proses tersebut, sebagai berikut<sup>48</sup> :

a. Pengenalan Kebutuhan ( Needs Recognition )

Proses pembelian dimulai dengan mengenali masalah atau kebutuhan, yang bisa muncul sebagai respons terhadap faktor internal atau eksternal bagi seorang konsumen. Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang dapat merangsang kebutuhan dan minat konsumen. Sumarwan, dengan merujuk pada Engel, Blackwell, dan Miniard (2004:302), menjelaskan bahwa pengenalan kebutuhan atau aktivasi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya :

1) Waktu

Seiring berjalannya waktu, kebutuhan fisiologis seseorang dapat diaktifkan, dan perubahan waktu juga dapat memunculkan pengenalan terhadap kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Penuaan konsumen dapat menghasilkan aspirasi dan nilai-nilai yang berbeda, di mana konsumen yang lebih tua cenderung lebih memperhatikan kesehatan mereka, sehingga mereka mungkin memiliki preferensi makanan yang lebih selektif untuk mencegah berbagai penyakit.

2) Perubahan dalam Keadaan

Keadaan yang berubah dapat menggerakkan kebutuhan konsumen. Individu yang masih belum menikah mungkin akan mengalokasikan lebih banyak dana untuk hiburan. Namun, setelah menikah, kesadaran akan kebutuhan lain, seperti menabung untuk persiapan kelahiran anak, dapat mengubah prioritas pengeluarannya, mungkin dengan mengurangi anggaran hiburan.

---

<sup>48</sup> Agus Prastyawan, *Pengambilan Keputusan* (Surabaya: UNESA UNIVERSITY PRESS, 2015). hal. 17

### 3) Pemilikan Barang

Memiliki suatu produk seringkali mengakibatkan timbulnya kebutuhan lain. Sebagai contoh, saat seorang konsumen membeli mobil baru, kesadaran akan kebutuhan produk tambahan atau pelengkap muncul sebagai respons alami terhadap kepemilikan produk utama tersebut.

### 4) Penggunaan Produk

Kebiasaan menggunakan suatu produk dapat memicu pengenalan terhadap kebutuhan. Dalam berbagai situasi pembelian, kebutuhan sering kali terungkap karena adanya situasi kehabisan persediaan.

### 5) Perbedaan Individual

Dalam konteks ini, konsumen dapat dibagi menjadi dua kelompok: yang pertama membeli berdasarkan fungsi produk, dan yang kedua membeli produk untuk prestise atau tampilan trendy di hadapan orang lain.

### 6) Pengaruh Pemasaran

Seiring munculnya produk baru setiap hari, pemasaran melalui berbagai media dapat memengaruhi konsumen untuk menyadari kebutuhan mereka. Produk yang disajikan dengan cara yang menarik dapat merangsang konsumen untuk menyadari kebutuhan mereka dan menganggap produk tersebut sebagai solusi yang sesuai.

#### b. Pencarian Informasi (Pencarian Informasi)

Setelah mengidentifikasi masalah, konsumen mungkin mencari informasi lebih lanjut, tergantung pada seberapa kuat dorongan mereka dan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan mereka. Pemasar

perlu mempertimbangkan cara memberikan dorongan yang kuat agar konsumen termotivasi mencari informasi lebih lanjut tentang produk.

#### 1) Pencarian Internal

Pencarian internal terjadi setelah kesadaran akan kebutuhan dan melibatkan refleksi pada pengetahuan yang ada di ingatan jangka panjang.

#### 2) Pencarian Eksternal

Jika pencarian internal tidak mencukupi, konsumen mungkin melakukan pencarian eksternal untuk mengumpulkan informasi tambahan dari lingkungan sekitar, khususnya dalam situasi prapembelian.

#### c. Evaluasi Alternatif (Evaluasi Alternatif)

Setelah mendapatkan informasi, konsumen menghadapi beberapa merek yang dapat dipilih. Proses evaluasi melibatkan pertimbangan harga, merek, dan negara asal.

#### 1) Harga

Harga dianggap sebagai kriteria evaluasi yang paling penting, karena sering menjadi dasar pemilihan produk.

#### 2) Merek

Nama merek berfungsi sebagai penanda kualitas produk, dan pentingnya bervariasi berdasarkan sejauh mana kualitas dapat diukur secara objektif.

#### 3) Negara Asal

Dalam konteks persaingan internasional, negara asal produk dapat menjadi faktor penting bagi konsumen, terutama dengan hilangnya pekerjaan manufaktur ke tenaga kerja asing yang lebih murah.

#### d. Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian)

Pada tahap ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang dipertimbangkan dan mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling diinginkan. Keputusan pembelian melibatkan pertimbangan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan, di mana, dan bagaimana membayar.

##### 1) Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Konsumen telah memilih produk dan merek sebelumnya.

##### 2) Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen ingin membeli produk tetapi belum memutuskan mereknya, sehingga mencari informasi lebih lanjut sebelum pembelian.

##### 3) Pembelian yang Tidak Terencana

Pembelian dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya, muncul secara spontan di toko atau mal.<sup>49</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>49</sup> Prastyawan.hal. 37

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data digunakan melalui instrument penelitian, analisis data bersifat statistik atau kuantitatif, dengan tujuan agar dapat menguji hipotesis yang ditetapkan. peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti data menghitung seberapa besar pengaruh tingkat *marketing mix* dan *brand image* terhadap minat nasabah di PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

Data yang digunakan yaitu data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data asli atau tidak melalui perantara. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini sumber data primer diperoleh langsung dari nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember.

#### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>50</sup> Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generasi yang terdiri atas yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>51</sup> Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah di Bank

---

<sup>50</sup> Nanang Martoyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 74.

<sup>51</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 215.



Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember yang berjumlah 100 responden.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Maka dari itu, sampel adalah Sebagian dari populasi yang bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Sampling penelitian ini menggunakan populasi nasabah bank BRI yang berjumlah 100 responden, serta populasi dalam penelitian merupakan populasi tidak diketahui.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui dengan jelas dan pasti, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dalam penarikan sampelnya. Sehingga jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

Rumus Cochran untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel yang akan dicari

Z = Distribusi normal standar (nilai tabel z) = 1,96

P = peluang sukses 50% (0,5)

Q = peluang gagal (1-p)

E = error pengambilan sampel (e=10%)

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka peneliti melakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Alfabeta, 2018)

$$\begin{aligned}
 n &= Z^2 \frac{pq}{e^2} \\
 &= 1,96^2 \frac{(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut dapat prediksi bahwa jumlah sampel akan digunakan penelitian adalah 96,04 responden. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Teknik pengambilan sampel atau biasa disebut teknik sampling merupakan cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk menentukan seberapa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam suatu penelitian.<sup>53</sup> Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode ini, peneliti menggunakan jenis metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan *random sampling*. Yang mana *random sampling* setiap sampel mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih.

## B. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Observasi

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan penelitian secara langsung dilapangan yaitu melihat, mengamati, dan mencatat data.

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 139.

## 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan melalui daftar pertanyaan pada responden yang terpilih, yakni pada nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember. Bentuk-bentuk skala sikap yang biasa dipakai diantaranya model skala likert yaitu bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk kuesioner yang mengungkap sikap dari responden dalam bentuk jawaban (pernyataan) dan setiap jawaban tersebut tersebut memiliki skor sendiri sesuai dengan positif atau negatifnya item itu yang berupa:

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Skala Likert**

No	Klasifikasi	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

penggunaan kelima kategori dalam skala di atas dapat dipandang mewakili dengan baik tingkat intensitas penilaian responden. Kuesioner yang telah diisi oleh responden diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap pengisiannya tidak disertakan dalam analisis

## C. Analisis Data

### 1. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas merupakan ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala. Item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur aa yang ingin diukur.

Suatu instrument yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, jika instrument yang kurang valid berarti memiliki valid rendah.<sup>54</sup>

Pengujian validitas dilakukan dengan cara membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaannya yang digunakan dalam penelitian itu dianggap valid. Sedangkan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaannya tersebut tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi data yang dihasilkan dapat diandalkan.<sup>55</sup> Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan bisa memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan Batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistic parametrik, jika data tidak berkontribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji statistika yang digunakan untuk menguji normalitas menggunakan uji

<sup>54</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.

<sup>55</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 221.

*kolmogorov Smirnov*.<sup>56</sup> Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikannya  $> 0,05$  maka berdistribusi normal dan jika signifikannya  $< 0,05$  maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>57</sup> Dalam penelitian ini menggunakan uji glejser. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5 persen.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linier. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai tolerance. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independent manakah yang dijelaskan variabel independent lainnya.<sup>58</sup> Multikolinieritas terjadi jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan VIF  $> 10$ . Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinieritas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinieritas).

<sup>56</sup> Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 38.

<sup>57</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 139.

<sup>58</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV*, 95-96.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda yaitu hubungan secara linier antara dua variabel atau lebih variabel independent ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dengan rumus sebagai berikut:<sup>59</sup>

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  : Minat Nasabah

$X_1$  : *Marketing Mix*

$X_2$  : *Brand Image*

$a$  : Konstanta

$b_1$  : Koefisien Regresi  $X_1$

$b_2$  : Koefisien Regresi  $X_2$

$e$  : Standar error

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (t)

Pengujian secara parsial menggunakan pengujian signifikansi antara parsial (uji t). Uji ini digunakan untuk menentukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>60</sup> Kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1)  $H_0$  diterima jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.

<sup>60</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV*, 97.

2)  $H_a$  diterima jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$

Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) secara bersamaan terhadap variabel terikat (Y).<sup>61</sup> Untuk melihat berpengaruh signifikan yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $sig < 0,05$ ).<sup>62</sup> Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_a$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai  $Pvalue < level\ of\ significant$  sebesar 0,05.
- 2)  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$  dan nilai  $Pvalue < level\ of\ significant$  sebesar 0,05.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Tujuannya adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.<sup>63</sup> Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1 atau  $0 < R^2 < 1$ , yang berarti variasi dari

<sup>61</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 284.

<sup>62</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV*, 99.

<sup>63</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 228.

variable bebas semakin dapat menjelaskan variasi dari variabel tidak bebas bila angka nya semakin mendekati 1.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran dan Objek penelitian**

##### **1. Sejarah BRI (Bank Rakyat Indonesia) Kantor Cabang Jember.**

BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. BRI didirikan bertujuan untuk membantu masyarakat kecil. Sampai sekarang tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. BRI didirikan pada tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Sekarang BRI sudah tumbuh menjadi bank yang besar dan memiliki banyak cabang pembantu yang ada dari kota-kota besar sampai kota-kota kecil. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk yang masih digunakan sampai dengan saat ini. Jadi sekarang pembagian saham yang ada adalah pemerintah Republik Indonesia: 56,75% dan publik:43,25%. Ini berjalan sampai sekarang di BRI.

PT. BRI (Persero) yang didirikan sejak tahun 1895 didasarkan pelayanan pada masyarakat kecil sampai sekarang tetap konsisten, yaitu dengan fokus pemberian fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini antara lain tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat

menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan September sebesar Rp. 20.466 milyar.

Seiring dengan perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat maka sampai saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) mempunyai Unit Kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (Dalam Negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island Agency, 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil Bank, 193 P.POINT, 3.705 BRI UNIT dan 357 Pos Pelayanan Desa.

## 2. Logo Perusahaan

**Gambar 4.1 Logo Bank Rakyat Indonesia**



*Sumber : Data Primer Peneliti*

## 3. Visi dan Misi BRI (Bank Rakyat Indonesia) Kantor Cabang Jember

### a. Visi

Menjadi bank Komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah

### b. Misi

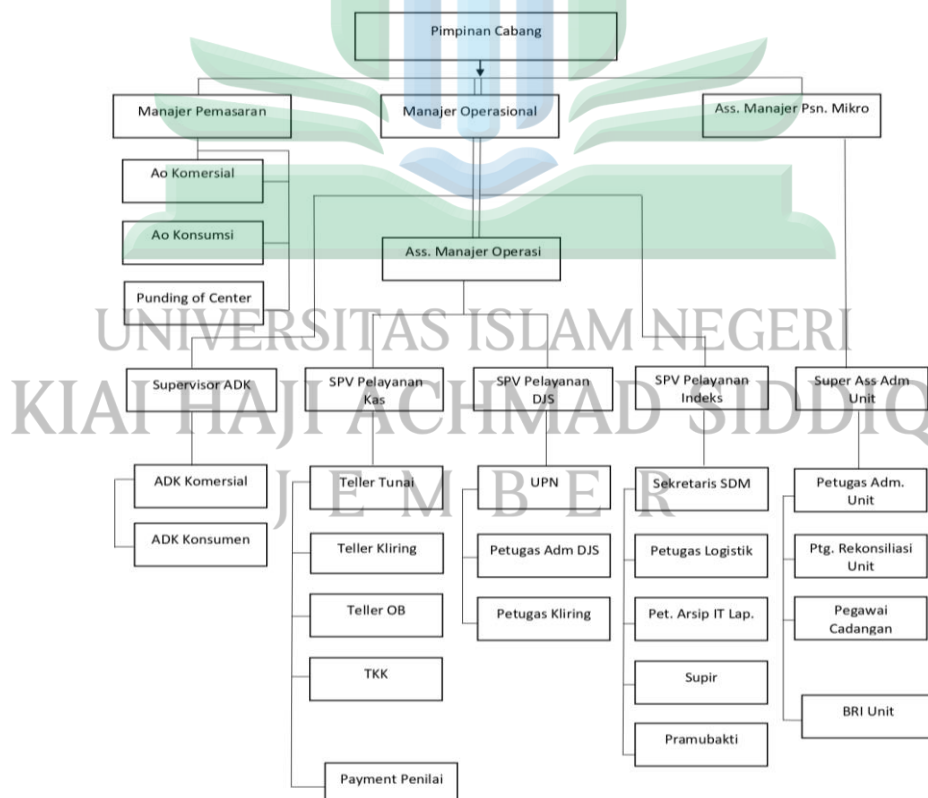
- 1) Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat

- 2) Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional yang melaksanakan praktek Good Corporate Governance
- 3) Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders)

#### 4. Struktur Organisasi Bank Rakyat Indonesia

Struktur organisasi BRI merupakan komponen yang terdiri secara sistematis yang memiliki tugas pokok dan fungsi masing-masing. Serta adanya struktur organisasi secara alur intruksi dan koordinasi untuk mencapai tujuan bersama yang sudah menjadi output perusahaan, sebagai berikut :

**Bagan 4.1 Struktur Organisasi Bank BRI KC Jember**



Sumber : Data Observasi Peneliti 2023<sup>64</sup>

<sup>64</sup> Dokumentasi Bank BRI Cabang Jember, diakses pada 28 Agustus 2023

## 5. Tugas Pokok dan Fungsi setiap jajaran pada Bank BRI KC Jember

### a. Pimpinan Cabang

- 1) Mengelola kegiatan kantor Cabang Bank Rakyat Indonesia dan Unit di wilayahnya.
- 2) Mengikuti perubahan yang terjadi di bidang perekonomian dan kondisi kerja yang mempengaruhi kegiatan di cabang.
- 3) Periksa dan periksa situasi keuangan dan suku cadang secara teratur untuk melihat apakah perbaikan dan pencegahan diperlukan.

### b. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran merupakan coordinator dari seluruh fungsi AO (Account Officer)

- 1) Memutuskan kredit sesuai dengan kewenangannya.
- 2) Menentukan potensi ekonomi unit kerja sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengusulkan pasar sasaran.
- 3) Sejak kredit diberikan sampai dikembalikan, ia bertanggung jawab atas pengembangan kredit.

### c. Funding Officer (FO)

- 1) Mengidentifikasi sumber dana potensi atau calon penyimpan potensial (CPP) baik perorangan maupun perusahaan/instansi untuk memfokuskan sasaran yang akan ditujunya.
- 2) Melaksanakan aktivitas penjualan, dengan menghubungi, menemui dan menjual kepada nasabah potensial guna menarik nasabah sebanyak-banyaknya.
- 3) Melakukan kegiatan pemasaran produk dana dan jasa dengan Cross Selling untuk mengoptimalkan bisnis BRI

#### d. Manajer Operasional

Mempunyai amanah mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada.

Meliputi:

- 1) Asisten Manajer Operasional Supervisor Kasir Melaksanakan tugas dalam masalah administrasi operasional dan data yang terkait dengan dukungan pelanggan di bagian ini, diantaranya:

##### a) Fungsi Teller

1. Mengambil dan menyetor modal serta melayani transaksi nasabah.
2. Mencocokkan tanda tangan nasabah guna transaksi penarikan.
3. Mencetak transaksi yang telah dilakukan nasabah dan mencocokkan dengan buku mutasi. Membuat rincian uang yang ada pada kas besar kemudian melaporkan kepada seksi front office.

##### b) Fungsi Teller OB (Over Booking)

Membukukan kas intern (pembukuan non tunai) seperti gaji, biaya pengobatan pegawai, dan lain-lain.

##### c) Fungsi TKK (Tim Kurir Kas)

Mengurus kas ke Unit-unit dan memproses transfer masuk

##### d) Fungsi PP (Payment Point)

Menyelesaikan tagihan-tagihan yang tidak berkaitan langsung dengan BRI.

##### e) Supervisor Pelayanan DJS (Dana Jasa)

##### f) Fungsi Unit Pelayanan Nasabah (UPN)

1. Melayani nasabah yang memerlukan informasi mengenai produk pada bank yang bersangkutan.

2. Mengusahakan kelengkapan dan pemeliharaan dokumen nasabah serta melayani pembukaan rekening baru baik depositomaupun tabungan.
3. Mengadministrasikan dokumen secara tertib dan pengajuan permohonan ATM (Anjungan Tunai Mandiri)

## B. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan gambaran terhadap karakteristik yang berguna untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan dari responden tersebut. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BRI yang berada di Kantor Cabang Jember. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Berikut data yang telah diperoleh:

### 1. Karakteristik Jumlah Data Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan para nasabah Bank BRI, berikut Tabel yang menyajikan jumlah data koesioner yang disebarkan kepada responden :

**Tabel 4.1 Jumlah Koesioner Penelitian**

Keterangan	Jumlah	Presentase
Jumlah Koesioner yang disebarkan	100	100%
Jumlah Koesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah Koesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
Jumlah kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel dibawah ini menyajika hasil uji deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 49 orang atau 49% responden berjenis kelamin laki-laki dan sisanya berjumlah 51 orang atau 51% responden berjenis kelamin perempuan. Sesuai dengan data di atas dapat menjelaskan bahwa mayoritas sebagian besar responden adalah perempuan.

### 3. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berikut Tabel yang menyajikan hasil deskriptif responden berdasarkan usia .

**Tabel 4.3 Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase
18-25	57	57%
25-30	35	35%
>30	8	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden atau nasabah Bank BRI sebanyak 57 orang atau 57% dengan usia diantara 18-25 tahun, sedangkan yang berusia 25-30 tahun berjumlah 35 orang atau 35% dan yang berusia diatas 30 tahun terdapat 8 orang atau 8%.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut tabel yang menyajikan data pekerjaan setiap responden :

**Tabel 4.4 Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar	46	46%
Karyawan Swasta	20	20%
Pegawai Negeri Sipil	15	15%
Lainnya	19	19%
Jumlah	100%	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat menunjukkan hasil dari jumlah pekerjaan responden, diantaranya: terdapat responden yang masih berstatus

pelajar sebesar 46 orang atau 46%, sedangkan yang sudah menyangand pekerjaan seperti karyawan swasta terdapat 20 orang atau 20 %, sebagai Pegawai Negeri Sipil terdapat 15 orang atau 115% dan yang pekerjaan lainnya terdapat 19 orang atau 19 %. Dengan mengetahui hasil data diatas, data yang dominan banyak ke nasabah yang masih pelajar.

### C. Analisis dan Pembahasan

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu koesiober. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada item setiap koesioner mampu mengungkapkan variable yang akan di ukur pada kuesioner tersebut. Uji Validitas menggunakan teknik dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df)=n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Jika r hitung lebih besar dari r table dan memiliki nilai positif maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2016 : 52-53).

Proses pengujian yangi dilakukan juga menggunakan Pearson Corelation , kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya setiap item pertanyaan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi uji dua arah yaitu 0,05. Tabel berikut, memaparkan hasil validitas dari indikator Marketing Mix, Brand Image, dan Minat Nasabah seta dalam uji sampel menggunakan 100 responden.

Berikut merupakan rincian tabel hasil uji validitas untuk setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini :



## a. Uji Validitas Marketing Mix

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Marketing Mix**

Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
X1 P1	0,1946	0.697	0,00	VALID
X1 P2	0,1946	0.654	0,00	VALID
X1 P3	0,1946	0.504	0,00	VALID
X1 P4	0,1946	0.354	0,00	VALID
X1 P5	0,1946	0.632	0,00	VALID
X1 P6	0,1946	0.624	0,00	VALID
X1 P7	0,1946	0.571	0,00	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS, tabel diatas ini menunjukkan variabel marketing mix yang memiliki kriteria valid. Sesuai dengan adanya semua item pertanyaan yang memiliki r hitung lebih besar dari 0,1946 (r tabel) dan nilai signifikansi juga tidak lebih dari 0,005.

## b. Uji Validitas Brand Image

**Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Brand Image**

Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
X2 P1	0,1946	0,871	0,00	VALID
X2 P2	0,1946	0,793	0,00	VALID
X2 P3	0,1946	0,854	0,00	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Sesuai dengan tabel diatas, menunjukkan hasil dari uji validitas untuk variabel Brand Image memiliki kriteria valid. Dengan mengetahui bahwa semua item pertanyaan variabel brand image memiliki r hitung > 0,1946 (r tabel) serta nilai signifikasinya juga tidak lebih dari 0,005.

## c. Uji Validitas Minat Nasabah

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Minat Nasabah**

Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Sig	Keterangan
Y P1	0,1946	0,813	0,00	VALID
Y P2	0,1946	0,828	0,00	VALID
Y P3	0,1946	0,775	0,00	VALID
Y P4	0,1946	0,715	0,00	VALID

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas menggunakan SPSS, tabel diatas ini menunjukkan variabel minat nasabah yang memiliki kriteria valid. Sesuai dengan adanya semua item pertanyaan yang memiliki r hitung lebih besar dari 0,1946 (r tabel) dan nilai signifikansi juga tidak lebih dari 0,005.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variable atau konstruk. Variabel kuesioner dikatakan reliabilitas jika memiliki kriteria jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan konsisten atau stabil dalam kurun waktu yang berlangsung. Variable yang sudah memenuhi kapasitas reliabilitas jika memberikan nilai cronbach alpha >0,60 (Ghozali, 2016). Perhitungan koefisien Cronbachs Alpha dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 26.

Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dari variable marketing mix, brand image dan minat nasabah dengan uji 100 sampel responden.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Marketing Mix	0,668	RELIABEL
Brand Image	0,787	RELIABEL
Minat Nasabah	0,790	RELIABEL

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan hasil nilai cronbachs alpha atas variable marketing mix sebesar 0,668, sedangkan brand image sebesar 0,787, dan minat nasabah sebesar 0,790. Sesuai dengan nilai cronbachs alfa setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap variable dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Tes kuantitatif ekspresif digunakan untuk memecah informasi dengan menggambarkan atau menampilkan data apa adanya, tanpa tujuan menarik kesimpulan yang diterima secara luas. 85 Data untuk penelitian ini berasal dari tanggapan responden, yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif frekuensi, untuk menentukan nilai rata-rata, nilai tengah, dan nilai yang sering muncul. SS mendapatkan 5 poin, S 4 poin, N 3 poin, TS 2 poin, dan STS 1 poin. Oleh karena itu, dapat di uji statistik yaitu:

- a. Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Marketing Mix (X1)

**Tabel 4.9 Uji Deskriptif X1**

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X1P1	STS	0	0%	Mean = 4,45
	TS	3	3%	
	N	11	11%	Median = 5
	S	24	24%	
	SS	62	62%	
	Total	100	100%	Mode = 5
X1P2	STS	0	0%	Mean = 4,13
	TS	2	2%	
	N	20	20%	Median = 4,00
	S	41	41%	
	SS	37	37%	
	Total	100	100%	Mode = 4
X1P3	STS	0	0%	Mean = 4,26
	TS	1	1%	
	N	17	17%	Median =

	S	37	37%	4,00
	SS	45	45%	Mode = 5
	Total	100	100%	
X1P4	STS	0	0%	Mean = 4,27
	TS	0	0%	
	N	19	19%	Median = 4,00
	S	35	35%	
	SS	46	46%	Mode = 5
	Total	100	100%	
X1P5	STS	0	0%	Mean = 4,21
	TS	3	3%	
	N	14	14%	Median = 4,00
	S	42	42%	
	SS	41	41%	Mode = 4
	Total	100	100%	
X1P6	STS	0	0%	Mean = 4,26
	TS	2	2%	
	N	17	17%	Median = 4,00
	S	34	34%	
	SS	47	47%	Mode = 5
	Total	100	100%	
X1P7	STS	0	0%	Mean = 4,36
	TS	1	1%	
	N	16	16%	Median = 5,00
	S	29	29%	
	SS	54	54%	Mode = 5
	Total	100	100%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, jawaban responden terhadap variabel produk yang respondennya adalah Bank BRI KC Jember mengacu pada pertanyaan (X1P1) tiga responden memiliki TS, 11 memilih N, 24 memilih S, dan 62 yang memilih SS. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P1) memiliki Rata-rata 4,45 serta 5 untuk nilai dari medium dan modus nya.

(X1P2) menjawab TS sebanyak 2, 20 menjawab N, 41 menjawab S, dan 37 menjawab SS. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P2) memiliki rata-rata 4,13, dengan median dan modus sebesar 4,00.

(X1P3) menjawab TS sebanyak 1, 17 menjawab N, S sebanyak 37 dan SS sebanyak 45. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P3) memiliki rata-rata 4,26, median 4 dan modus 5.

(X1P4) menjawab N sebanyak 19, S sebanyak 35 dan SS sebanyak 46. Respon responden variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P4) memiliki rata-rata 4,27, median 4 dan modus sejumlah 5.

(X1P5) menjawab TS sebanyak 3, N sebanyak 14, S sebanyak 42, dan SS sebanyak 41. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P5) memiliki rata-rata 4,21, serta 4 untuk median dan modulusnya.

(X1P6) menjawab TS sebanyak 2, N sebanyak 17, S sebanyak 34 dan SS sebanyak 47. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P6) memiliki rata-rata 4,26, 4 untuk median dan nilai modus adalah sebesar 5.

(X1P7) menjawab TS sebanyak 1, N sebanyak 16, S sebanyak 29 dan SS sebanyak 64. Respon responden terhadap variabel produk dari pusat data kuesioner (X1P7) memiliki rata-rata 4,36, serta 5 untuk nilai median dan juga pada modulusnya.

- b. Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Brand Image (X2)

**Tabel 4.10 Uji Deskriptif X2**

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
X2P1	STS	0	0%	Mean = 4,60
	TS	0	0%	
	N	10	10%	Median = 5,00
	S	20	20%	
	SS	70	70%	Mode = 5

	Total	100	100%	
X2P2	STS	0	0%	Mean = 4,33
	TS	0	0%	
	N	16	16%	Median = 4,00
	S	35	35%	
	SS	49	49%	Mode = 5
	Total	100	100%	
X2P3	STS	0	0%	Mean = 4,55
	TS	2	2%	
	N	7	7%	Median = 5,00
	S	25	25%	
	SS	66	66%	Mode = 5
	Total	100	100%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban responden terhadap variabel brand image yang mengacu pada pertanyaan (X2P1) terdapat jawaban netral (N) menjawab 10 responden, yang menjawab setuju terdapat 20 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 70 responden. Hasil data pusat kuesioner (X2P1) memiliki rata-rata 4,60, sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 5,00 dan modus sebesar 5.

Hasil jawaban responden terhadap variabel brand image yang mengacu pada pertanyaan (X2P2) terdapat jawaban netral (N) menjawab 16 responden, yang menjawab setuju(S) terdapat 35 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 49 responden. Hasil data pusat kuesioner (X2P2) memiliki rata-rata 4,33, sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 4,00 dan modus sebesar 5.

Dalam pertanyaan (X2P3) terdapat jawaban tidak setuju(TS) sebesar 2, jawaban netral (N) menjawab 7 responden, yang menjawab setuju(S) terdapat 25 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 66 responden. Hasil data pusat kuesioner (X2P2)

memiliki rata-rata 4,55, sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 5,00 dan modus sebesar 5

- c. Uji Statistik Data Angket Jawaban Responden Variabel Minat Nasabah (Y)

**Tabel 4.11 Uji Deskriptif Y**

Pertanyaan	Skala Pengukuran	Frekuensi	Presentase	Nilai Pusat
YP1	STS	0	0%	Mean = 5,50
	TS	1	1%	
	N	10	10%	Median = 5,00
	S	27	27%	
	SS	62	62%	Mode = 5
	Total	100	100%	
YP2	STS	0	0%	Mean = 4,52
	TS	1	1%	
	N	6	6%	Median = 5,00
	S	33	33%	
	SS	60	60%	Mode = 5
	Total	100	100%	
YP3	STS	0	0%	Mean = 4,40
	TS	1	1%	
	N	6	6%	Median = 4,00
	S	45	45%	
	SS	48	48%	Mode = 5
	Total	100	100%	
YP4	STS	0	0%	Mean = 4,54
	TS	0	0%	
	N	8	8%	Median = 5,00
	S	30	30%	
	SS	62	62%	Mode = 5
	Total	100	100%	

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil jawaban responden terhadap variabel Minat nasabah yang mengacu pada pertanyaan (YP1) terdapat jawaban tidak setuju (TS) sebesar 1 responden, terdapat jawaban netral (N) menjawab 10 responden, yang menjawab setuju terdapat 27 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 62 responden. Hasil data pusat kuesioner (YP1) memiliki rata-rata 5,50,

sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 5,00 dan modus sebesar 5.

Hasil jawaban responden terhadap variabel minat nasabah yang mengacu pada pertanyaan (YP2) terdapat jawaban tidak setuju (TS) sebesar 1 responden, terdapat jawaban netral (N) menjawab 6 responden, yang menjawab setuju(S) terdapat 33 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 60 responden. Hasil data pusat kuesioner (YP2) memiliki rata-rata 4,52, sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 4,00 dan modus sebesar 5.

(YP3) terdapat jawaban tidak setuju (TS) sebesar 1 responden, terdapat jawaban netral (N) menjawab 6 responden, yang menjawab setuju terdapat 45 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 48 responden. Hasil data pusat kuesioner (YP3) memiliki rata-rata 4,40, sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 4,00 dan modus sebesar 5.

Dalam pertanyaan (YP4) jawaban netral (N) menjawab 8 responden, yang menjawab setuju(S) terdapat 30 responden serta yang menjawab sangat sangat setuju (SS) sebesar 62 responden. Hasil data pusat kuesioner (YP4) memiliki rata-rata 4,54, sedangkan memiliki nilai tengah(median) sebesar 5,00 dan modus sebesar 5

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

##### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dengan Komogorov-Smirnov Test, terdapat tiga metode pendekatan yang dapat digunakan, yakni dengan mengetahui nilai Asymptotic, nilai exact dan monte carlo. Untuk mengetahui asumsi normalitas data tidak dapat terpenuhi oleh metode asymptotic, maka dapat menggunakan solusi dengan metode monte carlo dan exact. Dalam uji



normalitas penelitian ini menggunakan metode monte carlo yang memiliki perkiraan 995 lebih akurat dibandingkan dengan nilai asyptotic.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**

Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Unstandardized Residual
Sig.	.849

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil output SPSS 26 uji normalitas terhadap variabel dependen dan independen maka mendapatkan hasil nilai monte carlo sig (2-tailed) berjumlah 0,849 lebih besar dari nilai p values (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua data pada masing-masing variabel dikatakan lulus uji normalitas atau terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Nilai multikolinieritas bisa terlihat dari nilai tolerance dan varian inflation factor (VIP). Jika melihat ketetapan dari nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance  $\leq 0,10$  dan atau nilai VIF  $\geq 10$ . Sedangkan jika nilai tolerance  $\geq 0,10$  dan atau VIF  $\leq 10$  maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas. Sesuai dengan tabel di bawah ini menyatakan hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Marketing Mix	.517	1.935
Brand Image	.517	1.935

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan output SPSS pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai toleranxe pada variable marketing mix sebesar 0,517 dan variabel brand image sebesar 0,517. Nilai dari tolerance tersebut menyatakan bahwa tidak ada variable indepen yang memiliki nilai toleran yang kurang dari 0,10 ( $\geq 10$ ). Selanjutnya nilai VIF pada variable

marketing mix 1,935 dan variable brand image sebesar 1,935. Sesuai dengan hasil nilai VIF menyatakan bahwa setiap variable tidak ada yang lebih dari 10 ( $VIF \leq 190$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

c. Uji Heteroskedasitas

Dalam menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya perlu menggunakan uji heteroskedasitas. Pengujian heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai Absolute Residual 61 (Abs\_Res). Hasil pengujian uji heteroskedasitas dapat dilihat pada tabel berikut

**Tabel 4.14 Hasil Uji Gletser**

Model	Sig.
Marketing Mix	.484
Brand Image	.088

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan output SPSS dengan Uji Glejser dapat diketahui nilai signifikansi variabel Marketing mix  $0,484 > 0,05$ , dan nilai signifikansi variabel brand imeage  $0,088 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedasitas.

## 5. Regresi Linier Berganda

a. Uji Statistik T

Uji Statistik t merupakan alat untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dengan variabel dependen serta menerangkan proses hasil Uji parsial. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol atau  $H_0 : b_i = 0$ . Sehingga suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap

variable dependen. Hipotesis alterntif(HA) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau  $H_A : b_i \neq 0$ , artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable dependen (Ghozqali,2016)

**Tabel 4.15 Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.436	1.189		2.049	.043

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan hasil dari uji parsial dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel. Sehingga jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan signifikansi 5% maka variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan. Namun, jika sebaliknya maka variabel independen dianggap tidak memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen. Nilai t tabel degrees of freedom dalam penelitian ini berdasarkan rumus  $n-k-1 = 100-2-1 = 97$  dengan level signifikansi 0,05, sebesar 1,984. Selanjutnya diperoleh hasil dari pengujian masing-masing hipotesis yakni sebagai berikut :

- 1) Uji Hipotesis Marketig Mix (X1) terhadap variabel Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan output spss di atas, hasil t hitung pada tabel untuk variabel Marketing Mix (X1) sebesar 5,452, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $5,452 > 1,984$ ). Selanjutnya nilai signifikansi pada Variabel Marketing Mix (X1) lebih kecil daripada 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Brand Image (X1)

terhadap variabel Minat Nasabah (Y) dan Hipotesis 2(a) yang menyatakan bahwa variabel Brand Image(X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat nasabah (Y) “Diterima”

2) Uji Hipotesis Brand Image (X2) terhadap variabel Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan output spss di atas, hasil t hitung pada tabel untuk variabel Brand Image (X1) sebesar 5,136, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Hal ini berarti nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel ( $5,136 > 1,984$ ). Selanjutnya nilai signifikansi pada Variabel Marketing Mix (X1) lebih kecil daripada 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variable Marketing Mix (X1) terhadap variabel Minat Nasabah (Y) dan Hipotesis 1(a) yang menyatakan bahwa variabel marketing mix (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) “Diterima”

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + B1 X1 + B2 X2 + e$$

Dengan menggunakan rumus diatas dapat memperoleh jasi regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.436 + 0,279 X1 + 0,533 X2 + e$$

Penjeksan :

- a) Nilai konstanta sebesar 2,436 artinya, ketika variabel minat nasabah (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel independen yang terdiri dari Marketing Mix(X1) dan Brand Image (X2) maka tidak dapat mempengaruhi nasabah sebesar 2,436.
- b) Koefisien regresi variable marketing mix (X1) bertanda positif (0,279) yang menunjukkan arah hubungan antara variabel marketing mix (X1) dengan variabel minat nasabah (Y). Hasil

tersebut, menunjukkan bahwa variabel Marketing Mix (x1) dapat menyebabkan kenaikan variabel minat nasabah (Y)

- c) Koefisien regresi variable Brand Image (X2) bertanda positif (0,533) yang menunjukkan arah hubungan antara variabel Brand Image(X2) dengan variabel minat nasabah (Y). Hasil tersebut, menunjukkan bahwa variabel Brand Image (x2) dapat menyebabkan kenaikan variabel minat nasabah (Y)

b. Uji F

Uji F merupakan langkah yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan statistik F dengan penarikan kesimpulan bahwa apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel dengan signifikansi 5% .Sehingga dapat dikatakan nilai tersebut berpengaruh pada signifikan antar variabel independen dengan variabel dependen. Tapi, apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. <sup>65</sup>

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

<i>Model</i>	<i>Sum of F</i>	
	<i>Squares</i>	
<i>Regression</i>	284.016	91.939

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat mengetahui hasil analisis efek simultan atau Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah keempat variabel independen yaitu Marketing Mix (X1), Brand Image (X2), berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Minat Nasabah (Y). Pada uji F ini ditentukan taraf signifikansi 0,05, selanjutnya nilai F tabel diperoleh dengan cara  $df = (n-k-1)$   $df = (100-2-1) = 97$  dan

<sup>65</sup> I Made Laut Mertha, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Anak Hebat Indonesia, 2020).

menghasilkan F tabel sebesar 3,090. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, diketahui bahwa F hitung sebesar 91,939 lebih besar dari F tabel ( $91,939 > 3,090$ ). Serta jika di bandingkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) .Dengan hasil tersebut dapat diinterpretasikan terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara Marketing Mix (X1), Brand Image (X2), terhadap variabel Minat Nasabah (Y)

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau biasa disebut  $R^2$  merupakan alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam upaya menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam mengetahui nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika nilai  $R^2$  mempunyai nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel independen dapat memberikan semua informasi yang dibutuhkan. Tapi, apabila  $R^2$  mempunyai nilai kecil maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variasi dependen sangat terbatas.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<i>R</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>
.809 <sup>a</sup>	.648	

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, 2023

Berdasarkan output spss di atas dapat diinterpretasikan dari angka pada kolom R Square bahwa semua dimensi variabel independen dalam penelitian ini yakni Marketing Mix (X1), Brand Image (X2),) dapat menjelaskan 64,8% variabel dependen yaitu minat menggunakan sedangkan sisanya 35,2% merupakan kontribusi variabel atau dimensi lain yang bukan bagian dari penelitian ini.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil proses penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dari awal hingga akhir bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh marketing mix dan brand image terhadap minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI). Penelitian yang dilakukan dengan responden yang berjumlah 100 orang nasabah di Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember. Sumber data yang telah dihimpun dan telah melalui tahap pengujian terhadap permasalahan yang dipaparkan. Hasil tersebut ditampilkan dengan model tabel regresi linier berganda dan pengolahan analisis data menggunakan SPSS V 26. Sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Marketing mix (X1) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) Bank Rakyat Indonesia. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata indikator pertanyaan seperti promosi untuk menarik perhatian nasabah, pelayanan, tata ruang dan lokasi Bank Rakyat Indonesia menunjukkan hasil yang positif. Sehingga bisa diartikan bahwa semakin tinggi strategi marketing mix yang dilakukan akan semakin tinggi minat nasabah Bank Rakyat Indonesia. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian lain yaitu dari Estu Niana Syamiya dalam skripsi dan jurnalnya mengungkapkan “ *dengan menggunakan marketing mix, agar benak nasabah tercipta presepsi dan keyakinan positif terhadap Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tanggerang Karawaci*’.
2. Brand Image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) Bank Rakyat Indonesia. Dapat dibuktikan dengan hasil nilai rata-rata indikator pertanyaan seperti biaya yang ditawarkan dan image merek produk

tabungan juga menunjukkan hasil positif. sehingga bisa diartikan bahwa image produk yang ditawarkan dapat meningkatkan jumlah nasabah Bank Rakyat Indonesia. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian lain yaitu penelitian dari Amdini Yuliana “ *masyarakat yang lebih tertarik menjadi nasabah bank yang memiliki brand image yang baik*”.

3. Berdasarkan hasil uji F marketing mix dan brand image secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Jember.

## **B. Saran**

1. Bagi Bank Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Jember
  - a. Diharapkan untuk Bank Rakyat Indonesia dapat terus mempertahankan bahkan mengembangkan marketing mix yang sudah dilakukan baik dari promosi untuk menarik perhatian nasabah, pelayanan, dan tata ruang yang terbaik untuk meningkatkan jumlah nasabah sehingga mereka berminat untuk melakukan administrasi dan percaya terhadap produk Bank Rakyat Indonesia.
  - b. Diharapkan untuk Bank Rakyat Indonesia terus memperhatikan dan mengembangkan brand image yang sudah dilakukan. Sebab, masyarakat selalu menginginkan promosi dan produk yang selalu update. Sehingga terus dapat meningkatkan jumlah nasabah dan tetap bertahan untuk menjadi nasabah Bank Rakyat Indonesia.



## 2. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya untuk mengembangkan variabel penelitian yang dilakukan. Terkait variabel kepuasan nasabah yang berafiliasi langsung terhadap minat nasabah.
- b. Serta, penelitian selanjutnya diharapkan tidak mengalami stagnasi yang hanya meneliti pengaruh marketing mix dan brand image terhadap minat nasabah. Sehingga mengetahui lebih lanjut faktor yang mempengaruhi minat nasabah dan profitabilitas perusahaan.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## DAFTAR PUSTAKA

- Kampongsina, Cynthia E, Sri Murni, and Victoria N Untu. "Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Dan Return on Equity Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bei (Periode 2015-2019)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (2020): 1029—38.
- Muhammad Supriyanto, and Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2022): 26—33. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>.
- Prastyawan, Agus. *Pengambilan Keputusan*. Surabaya: UNESA UNIVERSITY PRESS, 2015.
- Rahim, Endang, and Roni Mohamad. "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2, no. 1 (2021): 15—26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>.
- Zubaidah, Iffah, and Muhammad Jamil Latief. "Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi* 6, no. 2 (2022): 324—33.
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*(Jakarta :PT. Grafindo Persada, 2001), Hal 13. Buchori dan Djaslim. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Linda karya, 2006,hal. 79
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), 189-191.
- M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Al-Fabeta, 2010), 140-141.
- Daeng Naja, *Bauran Pemasaran Perbankan Yogyakarta*. Pusaka Yustisa, 2011, hal. 52
- Kasmir, *Promosi campuran Perbankan Syariah*, Jakarta: Rajawali Persada, 2014, Hal. 189
- Philip Kotler and Armstrong gray. *Principle Of Marketting Strategy*. Di Terjemahkan Oleh Agus Dan Angga Wijaya. New Jersey: Prentice Hall, 1996, Hal. 56
- Suharmi Arikunto, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Kencana, 2013, hal. 95
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 64.
- sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 61
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005), 19.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005),19
- Kotler, Philips and gary amstrong ,Prinsip-Prinsip Pemasaran alih Bahasa imam nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2001, hal 260
- Erna Ferrina Dewi,*Merek dan Psikologi Konsumen* (Jakarta: Graha Ilmu,2008), 167
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005),19.
- Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 56.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005),19.
- EStu Niana Syamiya dan Fera Tika Ridwan, “Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tangerang (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Karawaci), *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman* : Vol.3, No, 2 (2022), 112-115.
- Asmawarna Sinaga Dkk, “Pengaruh*Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*: Vol. 3, No. 2 (2020), 210-229.
- Amdini Yuliana, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk dan Jasa di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pancor”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*: Vol. 3, No. 2 (2020), 12-15.
- Siti Shoimatul Azizah, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty M-Banking* Bank Mandiri Syariah”, *Jurnal Ekonomi* : Vol. 1, No. 1 (2020), 1-8.
- Dennis Eka Saputra, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* : Vol. 1, No. 1 (2019), 1-7.
- Trifena Tanwidjaya, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo”, *Jurnal EMBA*: Vol. 8, No. 1 (2020), 1967-1976.
- Prisca Montolalu dan Michael Ch. Raintung, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek dan Persepsi terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (PERSERO) KANWIL V MANADO”, *Jurnal EMBA*: Vol. 6, No. 3 (2018), 1808-1817.

- Riski Aseandi, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Pda PT Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh”, *Jurnal Kajian Ekonomi*: Vol. 1, No. (2020), 210-229.
- Ananda Putri, melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*: Vol. 7, No. 2 (2020), 83-92.
- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta), 215.
- Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1* ( Jakarta: Erlangga, 2008), 6.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 terjemahan Benyamin Melon* ( Jakarta: Indeks Gramedia, 2005),19.
- Susi Agustin, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Costumer”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Vol. 5, No. 7,(2018), 4.
- Kotler, Philips and gary amstrong ,Prinsip-Prinsip Pemasaran alih Bahasa imam nurmawan, Jakarta: Erlangga, 2001, hal 346
- Nugroho Juli Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2003), 56.
- Wilson Arafat, *Behind a Powerful Image* (Yogyakarta: Andi Offset, 2006), 53.
- ErnaFerrinaDewi,*Merek dan Psikologi Konsumen*(Jakarta: Graha Ilmu,2008), 167.
- Nanang Martoyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi Dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Press, 2012), 74.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 215.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 139.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 211.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, 221.
- Andhita Dessy Wulandari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Sleman: Pustaka Felicha, 2017), 38.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2006), 139. .
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2013), 284.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, IV*, 97.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 284.

### Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh <i>Marketing Mix</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Nasabah	1. Marketing Mix (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product</li> <li>2. Price</li> <li>3. Promotion</li> <li>4. People</li> <li>5. Place</li> <li>6. Physical Evidence</li> <li>7. Process</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a. Data Primer</li> <li>b. Observasi</li> <li>c. Kuesioner</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan penelitian: Kuantitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian: Kuantitatif Deskriptif</li> <li>3. Populasi dan Sampel: Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Jember</li> <li>4. Teknik Sampling: Random Sampling</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana pengaruh Marketing Mix terhadap Minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang jember</li> <li>2. Bagaimana pengaru Brand Image Terhadap Minat nasabah di Bank Rakyat Indonesia (Kantor cabang jember)</li> <li>3. Bagaimana Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image terhadap Minat Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor cabang Jember</li> </ol>
	2. Brand Image	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (Strength)</li> <li>2. Keunikan(Unique)</li> <li>3. Keunggulan (favorable)</li> </ol>			
	3. Minat Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Kebutuhan (Neer Recognition)</li> <li>2. Pencarian Informasi Sebelum Membeli (Pre-purchase Search)</li> <li>3. Pemilihan Alternatif (Evaluation Of Alternatif)</li> <li>4. Keputusan Konsumen, Beli/Tidak beli</li> </ol>			

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Roqi Mubaidillah

NIM : E20171155

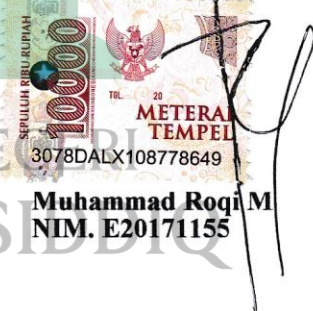
Program Studi : Perbankan Syariah

Jurusan : Ekonomi Bisnis dan Islam

Fakultas : Ekonomi Bisnis dan Islam

Dengan ini menyatakan bahwa isi skripsi ini yang berjudul “Kualitas Pembelajaran Al-Quran Dengan Menggunakan Metode Tartifa Pada TPA Al-Lathifia Desa Kasiyan Timur Puger Jember” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 23 Januari 2024  
Saya yang menyatakan,



SEPLUH RIBU RUPIAH  
10000  
TTL 20  
METERAL  
TEMPEL  
3078DALX108778649

**Muhammad Roqi M**  
NIM. E20171155

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## KUESIONER PENELITIAN

### A. Identitas Responden

1. Nama Responden:
2. Usia Responden:
  - <18 tahun
  - 18-25 tahun
  - 26-30 tahun
  - > 30 tahun
3. Jenis kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
4. Pendidikan Terakhir Responden
  - SLTA/SMA/ SMU
  - Sarjana (S1)
  - Pascasarjana (S2/S3)
5. Pekerjaan Responden
  - Pelajar (Mahasiswa)
  - Pegawai Swasta
  - Pegawai BUMN
  - Wiraswasta (Pengusaha)
  - Pensiun

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada kuesioner ini terdapat pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan Bapak/Ibu sebagai nasabah di BRI. Untuk mengisi pernyataan-pernyataan dibawah ini. Bapak/Ibu cukup memberi tanda (X) pada tempat yang telah disediakan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N: Netral

TS: Tidak Setuju

STS: Sangat Tidak Setuju

### A. Marketing Mix (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Promosi yang dilakukan Bank Rakyat Indonesia menarik perhatian saya untuk membuka rekening					
2.	Bunga yang didapat sesuai dengan yang saya inginkan					
3.	Pegawai BRI memberikan pelayanan yang di butuhkan nasabah dengan sangat baik					
4.	Lokasi BRI kantor cabang jember sangat mudah di akses dan terjangkau					
5.	Proses layanan yang sangat cepat dan juga mudah difahami bagi semua kalangan					
6.	Design dan tata ruang yang sangat nyaman bagi nasabah					
7.	Kualitas dan loyalitas karyawan dalam melayani nasabah					

### B. Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Biaya yang ditawarkan untuk produk tabungan BRI sesuai dengan kemampuan saya					
2.	Image merek produk tabungan BRI sesuai dengan yang diharapkan					
3.	BRI menyediakan produk tabungan yang khas secara beberapa aspek berbeda dengan beberapa produk tabungan bank lainnya					

#### a. Minat Nasabah



Keputusan nasabah<sup>66</sup>

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menabung/ menyimpan uang di BRI karena keamanan					
2.	Saya tertarik menabung di BRI karena berbagai informasi yang saya dapatkan mengenai BRI					
3.	BRI memiliki beragam produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah dalam menabung					



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>66</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 189.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id)  
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1558 /Un.22/7.a/PP.00.01/09/2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

01 September 2023

*Handwritten signatures:*  
Muyyaz Palona  
Handwritten initials

Kepada Yth.

Kepala Cabang PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember  
Jl. A. Yani No 1, Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Muhammad Roqi' Mubaidillah  
NIM : E20171155  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

Untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Pengaruh Marketing Mix dan Brand Image Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
*Handwritten signature*  
Nurul Widyawati Islami Rahayu





Model 54

**PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk**  
**KANTOR CABANG JEMBER**  
Jalan A. Yani No. 1 Jember ☎ (0331) 483258 Facs. 486484

Nomor : B25 /KC-XVI/SDM/02/2024  
Lamp. : -  
Perihal : *Keterangan selesai penelitian*

Jember, 22 Februari 2024

Kepada Yth :  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN KH ACHMAD SIDDIQ  
Jember  
Di

J e m b e r

Sehubungan dengan telah selesainya Penelitian di Kanca BRI Jember, maka dengan ini kami menerangkan bahwa:

Nama / NIM : Muhammad Roqi Mubaidillah/ E20171155  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah  
Judul Penelitian : "PENGARUH *MARKETING MIX* dan *BRAND IMAGE*  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH  
DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI). "  
Lokasi : PT.BRI (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jember  
Lama Penelitian : September 2023 - November 2023

Bahwasanya yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian di Perusahaan Kami dengan baik.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya disampaikan terima kasih





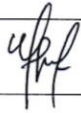
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)  
KANTOR CABANG JEMBER



Dian Wahyu Purnamasari  
SPO

**JURNAL KEGIATAN PENELITIAN**  
**DI BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG JEMBER**

No	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Kamis , 02 November 2023	Meminta izin penelitian kepada sekertaris Bank Rakyat Indonesia (Bri).	
2	Sabtu, 4 November 2023	Observasi lapangan Bank Rakyat Indonesia (Bri).	
3	Minggu , 5 November 2023	Menyerahkan surat izin penelitian kepada sekertaris Bank Rakyat Indonesia (Bri).	
4	Senin , 6 November 2023	Wawancara dengan kepala cabang Bank Rakyat Indonesia (Bri) tentang pengaruh marketing mix dan brand image terhadap peningkatan jumlah nasabah.	
5	Senin , 13 November 2023	Wawancara dengan nasabah Bank Rakyat Indonesia (Bri).	



Jember, 01 Desember 2023  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 PT BANK RAKYAT INDONESIA (Persero)  
 KANTOR CABANG JEMBER  
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
 J E M B E R

Dian Wahyu Purnamasari SPO

## Uji Validitas

### Correlations

#### Notes

Output Created	15-OCT-2023 09:56:28	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS  /VARIABLES=x1p1 x1p2 x1p3 x1p4 x1p5 x1p6 x1p7 totalx1 x2p1 x2p2 x2p3 totalx2 yp1 yp2 yp3 yp4  totally  /PRINT=TWOTAIL NOSIG  /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

[DataSet1]

**Correlations**

		x1 p1	x1 p2	x1 p3	x1 p4	x1 p5	x1 p6	x1 p7	tot alx 1	x2 p1	x2 p2	x2p3						
x1 p1	Pearson Correlation	1	.487**	.166	.128	.417**	.282**	.315**	.697**	.543**	.357**	.563**	*					
	Sig. (2-tailed)		.000	.098	.203	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
x1 p2	Pearson Correlation	.487**	1	.173	.190	.354**	.196	.230*	.654**	.534**	.354**	.509**	*					
	Sig. (2-tailed)	.000		.084	.058	.000	.050	.021	.000	.000	.000	.000	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
x1 p3	Pearson Correlation	.166	.173	1	-.086	.255*	.374**	.160	.504**	.243*	.202*	.250**	*					
	Sig. (2-tailed)	.098	.084		.396	.010	.000	.111	.000	.015	.044	.012	.012					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
x1 p4	Pearson Correlation	.128	.190	-.086	1	.039	-.017	.207*	.354**	.155	.181	.206**	*					
	Sig. (2-tailed)	.203	.058	.396		.702	.870	.039	.000	.124	.072	.040	.040					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					

x1 p5	Pearson Correlation	.417**	.354**	.255*	.039	1	.368**	.104	.632**	.484**	.190	.452**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.702		.000	.302	.000	.000	.058	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
x1 p6	Pearson Correlation	.282**	.196	.374**	-.017	.368**	1	.295**	.624**	.269**	.209*	.308**					
	Sig. (2-tailed)	.005	.050	.000	.870	.000		.003	.000	.007	.037	.002					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
x1 p7	Pearson Correlation	.315**	.230*	.160	.207*	.104	1	.295**	.571**	.336**	.315**	.417**					
	Sig. (2-tailed)	.001	.021	.111	.039	.302		.003	.000	.001	.001	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
total x1	Pearson Correlation	.697**	.654**	.504**	.354**	.632**	1	.624**	.571**	.637**	.448**	.671**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000					
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100					
x2 p1	Pearson Correlation	.543**	.534**	.243*	.155	.484**	.269**	.336**	.637**	1	.516**	.698**					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.015	.124	.000	.007	.001	.000		.000	.000					

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
x2 Pearson p2 Correlation	.357**	.354**	.202*	.181	.190	.209*	.315**	.448**	.516**	1	.455*							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.044	.072	.058	.037	.001	.000	.000		.000							
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
x2 Pearson p3 Correlation	.563**	.509**	.250*	.206*	.452**	.308**	.417**	.671**	.698**	.455**	1							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.012	.040	.000	.002	.000	.000	.000	.000								
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
to Pearson x2 Correlation	.579**	.552**	.276**	.216*	.442**	.312**	.425**	.695**	.871**	.793**	.854*							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.031	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000							
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
yp Pearson 1 Correlation	.531**	.343**	.346**	.341**	.451**	.364**	.394**	.685**	.633**	.371**	.639*							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000							
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
yp Pearson 2 Correlation	.542**	.369**	.208*	.260**	.426**	.368**	.396**	.637**	.593**	.370**	.587*							



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.038	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
yp 3	Pearson Correlation	.479**	.442**	.373**	.126	.382**	.279**	.209*	.568**	.535**	.415**	.563**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.212	.000	.005	.037	.000	.000	.000	.000						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
yp 4	Pearson Correlation	.325**	.275**	.223*	.194	.310**	.077	.292**	.419**	.392**	.259**	.556**						
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.026	.053	.000	.448	.000	.000	.000	.000	.000						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						
total	Pearson Correlation	.601**	.456**	.368**	.298**	.503**	.351**	.414**	.741**	.690**	.452**	.749**						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000						
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100						

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## Reliability

### Notes

Output Created	15-OCT-2023 09:59:35	
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax	RELIABILITY  /VARIABLES=x1p1 x1p2 x1p3 x1p4 x1p5 x1p6 x1p7 x2p1 x2p2 x2p3 yp1 yp2 yp3 yp4  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  /MODEL=ALPHA.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

## Uji Reliabilitas

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	14

## Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

## Dan Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,436	1,189	2,049	0,043			
	Marketing Mix	0,279	0,054	0,426	5,136	0,000	0,517	1,935
	Brand Image	0,533	0,098	0,452	5,452	0,000	0,517	1,935

**Uji Gletser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.641	.691		2.375	.020		
	Marketing Mix	.022	.032	.098	.703	.484		
	Brand Image	-.098	.057	-.239	-1.721	.088		

**Uji Parsial T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.436	1.189		2.049	.043		
	Marketing Mix	.279	.054	.426	5.136	.000		
	Brand Image	.533	.098	.452	5.452	.000		

## Uji F

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	284.016	2	142.008	91.939	.000 <sup>b</sup>
	Residual	149.824	97	1.545		
	Total	433.840	99			

## Uji Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.648	1.243

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : MUHAMMAD ROQI MUBAIDILLAH  
NIM : E20171155  
Program Studi : PERBANKAN SYARIAH  
Judul : PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE  
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH DI  
BANK RAKYAT INDONESIA (BRI) KANTOR CABANG  
JEMBER

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Maret 2024  
Operator Turnitin  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

  
(Luluk Musfiroh)

## SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Roqi Mubaidillah

NIM : E20171155

Semester : XIV (Empat Belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 01 April 2024  
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,



Dr. Nur Ika Mauliyahm, SE.,M.Ak

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## BIODATA PENULIS



### DATA DIRI

**Nama** : Muhammad Roqi Mubaidillah

**Jenis Kelamin** : Laki-Laki

**Tempat, Tanggal Lahir** : Jember, 18 Desember 1999

**Alamat** : Glumdengan-Tanjungsari Wuluhan Jember

**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**Program Studi** : Perbankan Syariah

**Email** : [roqi8roqi@gmail.com](mailto:roqi8roqi@gmail.com)

### RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN Glumdengan 05 Balung Jember (2006-2012)

SMP PLUS Darus Sholah Jember (2012-2014)

MAN 1 Jember (2014-2017)