

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN
PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG
SOEKARNO HATTA – Eks BRIS**

SKRIPSI



Oleh

Triska Nur Anggraeni

NIM : 18540107

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN
PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG
SOEKARNO HATTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



O l e h

**TRISKA NUR ANGGRAENI
NIM : 18540107**

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE
TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN
PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG
SOEKARNO HATTA**

SKRIPSI

Oleh

TRISKA NUR ANGGRAENI
NIM. 18540107

Telah disetujui,

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.
NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan



F. K. Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 19751109 199903 1 003

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP
MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK PADA BANK
SYARIAH INDONESIA KC MALANG SOEKARNO HATTA
SKRIPSI

Oleh
TRISKA NUR ANGGRAENI
NIM: 18540107

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Juli 2021

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1. Ketua

Rini Safitri, SE.MM

NIP. 19930328 201903 2 016

()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Yayuk Sri Rahayu, S.E., M.M.

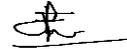
NIP. 19770826 200801 2 011

()

3. Penguji Utama

Fani Firmansyah, SE.MM

NIP. 19770123 200912 1 000

()



SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Triska Nur Anggraeni
Nim : 18540107
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA KC MALANG SOEKARNO HATTA

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juli 2021

Hormat saya,



Triska Nur Anggraeni

NIM: 18540107

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT, kupersembahkan karya sederhana ini teruntuk:

1. Ayah dan Ibu Tercinta, Ayah Saiful Bahri (Alm) dan Ibu Sutatik, terimakasih selalu ikhlas dalam mendidik, merawat serta memberikan doa dan motivasi selama ini. Saya meminta maaf karena selalu merepotkan dan menyusahkan kalian, dan selalu doakan anakmu ini untuk sukses dunia akhirat
2. Adik Tersayang, Farid Nur Ferdiansyah, terimakasih sudah menjadi adik yang baik, yang selalu mendoakan, memberikan dukungan serta semangat
3. Dosen Pembimbing, Ibu Yayuk Sri Rahayu, terimakasih sudah membimbing sampai skripsi saya terselesaikan dengan baik.
4. Sahabat-sahabat tersayang, Rika, Rina, Ainul, Isti, dan Sari, terimakasih selalu memberikan dukungan serta semangat
5. Seluruh teman-teman saya Perbankan Syariah 2017 khususnya teman-teman saya kelas Perbankan Syariah C yang telah berjuang bersama, sukses untuk semuanya

MOTTO

“Berhentilah mengeluh karena masalah, Tapi katakanlah, “Allah lebih besar dari masalahku”

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Eko Suproyitno, SE, M.Si Ph.D, selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberi banyak bimbingan, masukan, dan arahan bagi penulis, sehingga skripsi dapat diselesaikan. Semoga segala kebaikan bernilai ibadah dan menjadi amal jariyah.
5. Segenap sivitas akademik Program S1 Perbankan Syariah, terutama seluruh dosen pengajar yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ayah Saiful Bahri (Alm) dan Ibu Sutatik, Adik Farid dan seluruh keluarga yang selalu memberikan doa yang ikhlas dan tulus serta dukungannya, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini

7. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah, khususnya Perbankan Syariah C yang selalu memberikan semangat dan membantu penulis dalam pengerjaan skripsi.
8. Seluruh pegawai Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta, sebagai lokasi penelitian yang sudah memberikan ilmu beserta bantuan dalam menyelesaikan kusioner penelitian
9. Sahabat – sahabat tersayang (Rika, Rina, Ainul, Sari, Isti) yang selalu memberikan semangat serta memberikan bantuannya.
10. Semua pihak yang ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi baik dalam bentuk materil dan moril.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca khususnya bagi penulis. *Amin Ya Rabbal Alamin.*

Malang, 22 Juli 2021

Triska Nur Anggraeni

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Bahasa Arab).....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Teori	20
2.2.1 Pengertian Pemasaran	20
2.2.2 Pengertian Digital Marketing.....	22
2.2.3 Pengertian Brand Image.....	26
2.2.4 Pengertian Minat	28
2.3 Kajian Keislaman	31
2.4 Hubungan Antar Variabel	34
2.5 Kerangka Konseptual.....	36

2.6 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Lokasi Penelitian	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Data dan Jenis data	40
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7 Definisi Operasional Variabel	41
3.8 Skala Pengukuran	48
3.9 Uji Instrumen	49
3.9.1 Teknik Analisis Data	49
3.9.1.1 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.9.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda	51
3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
3.9.6 Uji Hipotesis.....	53
3.9.6.1 Uji Parsial (Uji T).....	53
3.9.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian	55
4.1.1.1 Sejarah BSI	55
4.1.1.2 Visi dan Misi BSI	56
4.1.2 Karakteristik Responden	57
4.1.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	60
4.1.4 Uji Validitas	63
4.1.5 Uji Reliabilitas	64

4.1.6 Analisis Data	66
4.1.6.1 Uji Asumsi Klasik	66
4.1.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	70
4.1.7 Uji Hipotesis	73
4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	73
4.1.7.2 Uji Parsial (Uji T).....	74
4.1.7.3 Uji Simultan (Uji F).....	76
4.2 Pembahasan	77
4.2.1 Variabel Digital Marketing (X1)	77
4.2.2 Variabel Brand Image (X2)	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Table 3.1 Definisi Operasional Variabel	45
Table 3.2 Instrument Skala Likert	48
Table 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	58
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Table 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah	59
Table 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Digital Marketing (X1).....	60
Table 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Brand Image (X2).....	61
Table 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Nasabah (Y)	62
Table 4.8 Uji Validitas	63
Table 4.9 Uji Reliabilitas	66
Table 4.10 Uji Multikolinieritas	67
Table 4.11 Uji Normalitas	68
Table 4.12 Hasil Uji Regresi Berganda	71
Table 4.13 Hasil Signifikan Uji Regresi Berganda.....	72
Table 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	73
Table 4.15 Uji Parsial.....	74
Table 4.16 Uji Simultan.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Smartphone.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	68
Gambar 4.2 Sebaran Residual Normalitas	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil SPSS

1.1 Model Summary

1.2 Anova

1.3 Coefficient

1.4 Kolmogrov-Smirnov

Lampiran 2 Kusioner Penelitian

Lampiran 3 Surat Balasan Penelitian

Lampiran 4 Bukti Konsultasi

Lampiran 5 Hasil Turnitin

Lampiran 6 Biodata Peneliti

ABSTRAK

Triska Nur Anggraeni.2021.SKRIPTSI. Judul: “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta”.

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE, MM

Kata Kunci : Digital Marketing, Brand Image

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *accidental sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa data hasil kuesioner yang disebar pada nasabah BSI KC Malang Soetta yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil uji parsial pada variabel digital marketing dengan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,728 > T_{tabel} 1,97$ dan nilai $Sig\ 000 < 0,05$ dan variabel brand image dengan mendapatkan nilai $T_{hitung} 3,417 > T_{tabel} 1,97$ dan nilai $Sig\ 001 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta

ABSTRACT

Triska Nur Anggraeni.2021. Thesis. Title: “*The Effect of Digital Marketing and Brand Image on customer interest in using products at Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta*”

Supervisor : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords : *Digital Marketing, Brand Image*

The purpose of this study was to determine the effect of Digital Marketing and Brand Image on Customer Interest in Using Products at Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. The research methodology used is a quantitative approach and uses the accidental sampling method. The data used in this study is in the form of data from questionnaires distributed to customers of BSI KC Malang Soetta which is used as the object of research. In this study using multiple linear regression analysis. The test results in this study indicate that digital marketing and brand image have a significant and positive influence on customer interest, it can be proven by the results of a partial test on digital marketing variables by obtaining a value of Tcount $3.728 > T_{table} 1.97$ and a value of Sig $000 < 0, 05$ and the brand image variable by getting a Tcount value of $3,417 > T_{table} 1.97$ and a Sig value of $001 < 0.05$. So H_0 is rejected and H_a is accepted. In conclusion, digital marketing and brand image have a significant and positive effect on customer interest in using products at BSI KC Malang Soekarno Hatta

مستخلص البحث

تريسكا نور أكريني .2021. أطروحة. العنوان: "تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية على اهتمام العملاء باستخدام المنتجات في Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta.

المشرفة : يايوك سري راهايو، الماجستير
الكلمات الرئيسية : التسويق الرقمي , صورة العلامة التجارية

كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية على اهتمام العملاء باستخدام المنتجات في Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. منهج البحث المستخدم هو منهج كمي ويستخدم طريقة أخذ العينات العرضية. البيانات المستخدمة في هذه الدراسة هي في شكل بيانات من الاستبيانات الموزعة على عملاء BSI KC Malang Soetta والتي تستخدم كهدف للبحث. في هذه الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد. تشير نتائج الاختبار في هذه الدراسة إلى أن التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير وإيجابي على اهتمام العملاء ، ويمكن إثبات ذلك من خلال نتائج اختبار جزئي على متغير التسويق الرقمي من خلال الحصول على Tcount بقيمة $3.728 < 1.97$ و قيمة Sig $0.000 < 0.05$ ومتغير صورة العلامة التجارية عن طريق الحصول على قيمة Tcount تبلغ $3.417 < 1.97$ وقيمة Sig $0.001 < 0.05$. تم رفض H_0 وتم قبول H_a . في الختام ، يكون للتسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية تأثير هام وإيجابي على اهتمام العملاء باستخدام المنتجات في BSI KC Malang Soekarno Hatta

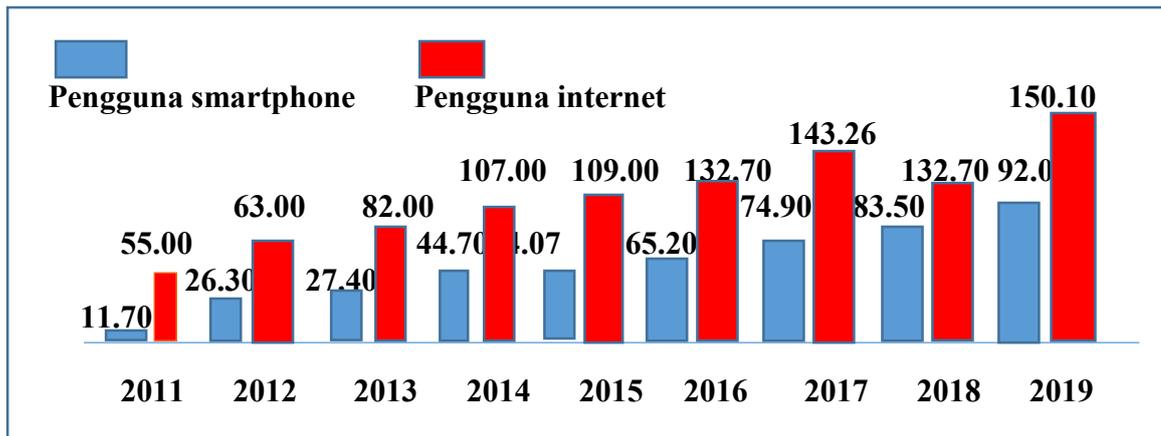
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini semakin ketat (Wawan, 2017). Masyarakat memiliki gaya hidup yang tidak bisa lepas dari teknologi. Peran penting teknologi saat ini juga mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya, maka dari itu peran penting teknologi inilah yang akan membawa peradaban masyarakat memasuki era digital (Setiawan, 2017). Hal tersebut mendorong perbankan untuk meningkatkan pelayanannya kepada nasabah, salah satunya adalah dengan meningkatkan fasilitas perbankan. Faktor yang mempengaruhi dalam peningkatan nasabah ini seperti *digital marketing* (Novayanti, 2016). Dengan adanya digital marketing ini diharapkan pemasaran menawarkan kesempatan untuk dapat menjalin hubungan dengan nasabah dan meningkatkan nasabah. Pendekatan pemasaran di era digital marketing ini tidak hanya dengan memasarkan produk saja, akan tetapi menjangkau nasabah dengan hubungan yang dibangun antara bank dan nasabah pada masa sebelum menjadi nasabah atau setelah menjadi nasabah. Melalui saluran digital marketing ini, perusahaan juga akan mudah mengetahui respon dari para konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan dengan melihat komentar.

Seiring dengan perkembangan pemasaran pada saat ini, setiap perusahaan atau pelaku bisnis pasti memiliki strategi tersendiri dalam memasarkan produknya. Strategi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat digunakan untuk dapat mencapai target pasar sehingga volume dan profit perusahaan akan meningkat. Salah satu strategi yang diterapkan adalah Digital Marketing.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna Smartphone dan pengguna internet Tahun 2011-2019 di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), 2015

Dapat dilihat dari data diatas merupakan jumlah pengguna smartphone dan internet pada tahun 2011-2019. Data tersebut mendukung hasil analisis tentang Roadmap Transformasi Perbankan. (ATKeamay) menyatakan bahwa pada tahun selanjutnya pangsa pasar akan dipengaruhi oleh pengguna smartphone. Teknologi digital saat ini menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa, tahun 2017 jumlah pengguna internet mencapai 143,26 juta jiwa. Jumlah tersebut meningkat dibanding dengan tahun sebelumnya. Tahun 2016 tercatat mencapai 132,7 juta jiwa pengguna internet. Pada tahun 2017 mencapai 54,68% dari total populasi masyarakat Indonesia yang mencapai 262 juta jiwa (Kompas,2018). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan website yang sering diakses oleh pengguna Internet Indonesia (Maulana, 2015). Dan kebanyakan masyarakat menggunakan digital marketing dan media sosial secara intensif untuk mencari data dan informasi mengenai produk yang dibutuhkan selain untuk berkomunikasi dengan orang lain tentang pengalamannya (Salloum dan Shaalan, 2018). Oleh karena itu pemasaran konsumen di masa depan akan lebih banyak diimplementasikan melalui media sosial.

Konsep digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, seperti televisi, perangkat mobile, internet. Dimana media tersebut akan memberikan informasi tentang produk yang dipasarkan oleh perusahaan (Oktavia, 2018). Disrupsi digital membuat beberapa perusahaan harus melakukan penyesuaian, salah satunya dalam perbankan. Beberapa tahun belakangan ini perbankan syariah banyak yang mengeluarkan layanan digital banking, seperti internet banking maupun mobile banking. Dalam dunia perbankan harus tanggap dalam melakukan pengembangan teknologi, dengan tujuan untuk menarik minat nasabah baru (Sukandani, 2019).

Digital marketing adalah media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan. Masyarakat dalam meningkatkan pemasaran produknya dengan menggunakan digital marketing. Peningkatan jumlah masyarakat dalam penggunaan internet dan media sosial akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Wisnu, 2020). Dengan metode digital marketing ini perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempromosikan produknya. Digital marketing merupakan salah satu alat alternatif dalam melakukan promosi dan dapat diterapkan pada zaman saat ini, karena digital marketing ini memberikan kemudahan bagi konsumen maupun penjualnya. Dari pihak penjual (perusahaan) dapat lebih mudah untuk memasarkan atau mempromosikan produknya dengan biaya yang mudah dijangkau oleh para konsumen, sedangkan dari pihak pembeli (konsumen) dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk-produk yang dipasarkan serta memperluas jaringan informasi mengenai produk yang dipasarkan. Konsumen cukup mudah

dengan membuka web yang sudah ada, dan dapat memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau yang diinginkan (Khalimatus, 2019).

Pemasaran merupakan salah satu hal yang memiliki peran serta fungsi yang dilakukan dalam dunia bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2007:6) pemasaran adalah proses sosial yang dilakukan oleh individu atau sebagian kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan atau yang dibutuhkan dengan cara menciptakan serta menawarkan produk atau jasa yang memiliki kualitas dan nilai tinggi dengan pihak lain. Keputusan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya dipengaruhi oleh minat untuk membelinya. Dorongan untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Dengan adanya promosi akan menjadikan pemasaran produk lebih efektif dalam persaingan di perbankan. Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Tujuan dari promosi tersebut adalah memperoleh perhatian, mengingatkan serta menyakinkan minat konsumen (Kotler 2014).

Menurut Nurcahyo (2018), mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan telah mengalami perubahan, dimana banyak perusahaan yang beralih dari promosi dengan media cetak, sekarang beralih promosi melalui media social dengan bantuan jaringan internet. Media social sekarang alat yang setiap hari digunakan oleh para konsumen secara online. Maka hal tersebut menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Pemasaran digital merupakan kegiatan dalam berinteraksi atau membangun suatu hubungan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pemasaran digital juga

dapat didefinisikan sebagai proses adaptasi, dimana perusahaan bekerja sama dengan pelanggan untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta menyampaikan (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital ini juga melibatkan teknologi digital, seperti web, email database, dll. Teknologi ini digunakan untuk mendukung kegiatan dalam pemasaran dengan tujuan untuk mencapai keuntungan.

Krisnawati (2019), menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan dalam melakukan promosi produk perusahaan dengan menggunakan media elektronik. Tujuan dari digital marketing sendiri adalah untuk mempromosikan merk, dan meningkatkan penjualan perusahaan. Oktaviani (2018) Digital marketing merupakan sarana komunikasi pemasaran antar perusahaan dengan konsumen secara digital, sehingga dalam kegiatan pemasaran digital ini dengan mudah dan cepat tersampaikan kepada konsumen. Pemanfaatan digital marketing sebagai media penawaran dan promosi produk yang akan membuat konsumen dapat lebih mudah mengakses berbagai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan juga mendapatkan respon positif dari konsumen.

Menciptakan respon-respon yang positif telah dianggap sebagai hal penting dalam pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi tersebut adalah brand image. Menurut Salem dan Raja (2014), menyebutkan bahwa brand image merupakan hal pertama yang diinginkan konsumen atas suatu produk. Ciri dari suatu produk melalui kemasan yang unik, logo menarik. Hal tersebut akan memudahkan konsumen mudah untuk mengingatnya dan dapat cepat membedakan

antara produk satu dan lainnya. Citra merek juga dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk. Menurut Kotler dan Keller (2009), cita merek merupakan persepsi atau keyakinan yang dipegang oleh para konsumen, seperti yang diceriminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Kesediaan minat para konsumen muncul berkaitan secara langsung dengan citra merek suatu produk. Menurut Hard (2005), brand image merupakan kesan yang diperoleh sebuah merek dari pangsa pasar, citra mengenai mengenai merek dikaitkan dengan gambar mengenai produk tersebut. Image merupakan hasil dari tindakan pemasaran yang telah direncanakan perusahaan karena interaksi dari persepsi pasar. Menurut American Marketing Association, brand image merupakan suatu hal yang dipercayai konsumen terhadap brand yang digambarkan melalui pikiran, perasan, serta harpan konsumen. Menurut Narjono, meyebutkan bahwa brand image merupakan priorias yang sangat penting dalam pikiran konsumen yang akan menjadi acuan sebelum memutuskan untuk pembelian. Citra merek yang dikelola dengan baik maka akan menghasilkan konsekuensi positif, oleh karena itu pengembangan citra merek memiliki peran penting dalam menarik minat para konsumen. Melalui brand image yang baik dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen. Jika merek suatu produk memiliki citra merek yang buruk, kemungkinan konsumen tidak akan tertarik untuk menggunakan merek suatu produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus membangun citra merek suatu produk sebaik mungkin agar dapat menarik minat para konsumen.

Syuhada (2013), menyebutkan bahwa minat adalah proses kejiwaan seseorang yang bersifat abstrak da nada objek yang dianggap bernilai sehingga diketahui dan

diinginkan. Sehingga proses jiwa tersebut menimbulkan kecenderungan perasaan terhadap sesuatu. Ahmad (1996), Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihannya. Minat sebagai aspek kejiwaan seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik pada sesuatu. Minat merupakan motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang diinginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Sedangkan nasabah merupakan konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang atau jasa. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat dalam melakukan tindakan yang diminati atau yang diinginkan, dalam hal ini minat nasabah pada bank syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan lembaga perbankan syariah yang dalam kegiatan operasionalnya menggunakan prinsip syariah yang berpedoman pada al-qu'an dan hadist. Bank ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00. Pada 1 Februari 2021 bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia. Diawali dengan penandatanganan *Conditional Merger Agreement* atau CMA antar tiga bank pada bulan Oktober lalu. Pembentukan BSI ini merupakan strategi yang akan menjadikan Indonesia sebagai salah satu pusat keuangan syariah dunia (Ariyanti 2021). Penggabungan dari ketiga bank tersebut akan menjadi PT Bank Syariah Indonesia Tbk, dan tercatat pada Bursa Efek Indonesia (BEI). Dihitung hasil gabungan ketiga bank syariah BUMN, Bank Syariah Indonesia akan memiliki asset sebesar Rp 245,7 triliun. Dengan jumlah tersebut, Indonesia akan memasuki 10 bank terbesar Indonesia dari sisi asset. Untuk

pelayanan Bank Syariah Indonesia ini juga memastikan tetap berjalan seperti biasanya, untuk meminimalisir gangguan layanan. Bank Syariah Indonesia hampir sudah dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia, dari penjelasan BSI diatas dapat diasumsikan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi minat nasabah dalam penggunaan produk bank syariah. Untuk menjawab asumsi sementara tersebut maka penelitian ini diawali dengan menyebarkan kuisioner terhadap nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta.

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih untuk penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta berada di Jl Soekarno Hatta Kel. Jatimulyo Kec. Lowokwaru Malang, dengan alasan karena lokasi Bank tersebut cukup strategis serta mudah dijangkau oleh nasabah, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengambil data-data yang diperlukan. Dengan banyaknya nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk Bank Syariah, namun masih ada beberapa masyarakat yang belum sepenuhnya paham dalam perubahan digital saat ini, masyarakat juga masih belum paham dengan kemudahan transaksi bisnis digitalisasi ini. Nasabah masih memiliki kendala dalam penggunaan digital. Kendala tersebut disebabkan oleh keterbatasan informasi, untuk mengakses layanan bank nasabah harus menggunakan smartphone yang didukung oleh jaringan internet. Namun nasabah bank syariah tersebut tidak semua bisa menjangkau layanan tersebut atau kurang update terhadap teknologi terutama nasabah yang sudah lanjut usia. Selain keterbatasan informasi, masih banyak nasabah yang meragukan dan menganggap layanan yang dilakukan dengan digital tidak efisien. Oleh karena itu nasabah lebih memilih untuk datang ke bank dan menunggu untuk mencari informasi dan

melakukan transaksi perbankan. Maka dengan adanya kendala tersebut, Bank Syariah Indonesia akan terus melakukan digitalisasi terhadap pengembangan distribusinya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang memerlukan layanan yang cepat, mudah serta akurat.

Celah penelitian atau *research gap* dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Franycia Maria Pangkey (2019), mengatakan bahwa digital marketing memberikan peluang pada konsumen untuk memiliki layanan terbaik yang mudah dan terjangkau. Hal ini memiliki efek positif terhadap minat konsumen. Teori lain diungkapkan oleh Sa'diyah (2019), mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena dengan melakukan pemasaran secara online atau lebih dikenal dengan digital marketing akan lebih mudah dan cepat diketahui oleh para konsumen.

Penelitian Adriyati dan Indriani (2017), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara brand image dengan minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyebutkan bahwa produk yang memiliki brand image yang positif akan lebih mudah dibeli para konsumen. Namun ada yang menyebutkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen, seperti yang diungkapkan oleh Sugiharto (2020) menyebutkan bahwa kemunculan brand image dari persepsi konsumen terhadap suatu brand/ merek dimana persepsi tersebut ada banyak jenisnya dan dinamis. Oleh karena itu, brand dari suatu perusahaan yang masih belum memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitornya masih sulit dapat mempengaruhi minat konsumen. Penelitian lain juga diungkapkan oleh

Wijayasari (2018) bahwa brand image tidak berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas produknya agar tetap terjaga, hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu perusahaan juga harus menyediakan pilihan produk yang memiliki keunggulan serta manfaat yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen.

Dengan melihat ketimpangan dalam penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan tentang **“Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
2. Apakah Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
3. Apakah digital marketing dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesi KC Malang Soetta

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
2. Untuk mengetahui brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
3. Untuk mengetahui digital marketing dan brand image berpengaruh signifikan dan positif secara simultan (bersama-sama) terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana Informasi yang dapat digunakan perusahaan BSI KC Malang Soetta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan produk BSI

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat tentang pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019), Volume 8 No. 3 dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Malang*". Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat beli asuransi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sugiono Sugiharto, Nicholas Adrian (2020), Volume 7 No. 2 dengan judul "*Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Masyarakat Pada PT Prudential Life Assurance di Surabaya*". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dan diproses menggunakan smartPLS. Untuk pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Istiqomah (2021) dengan judul "*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Activation terhadap Minat Konsumen pada travel persada Surabaya*". Penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif dengan menggunakan uji data analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan pada digital marketing dan brand

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian, Ekspektra (2019), Volume 3 No.1 (Hal 14-24) dengan judul "*Pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap minat konsumen (Toko Online Shoope)*". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam

penelitian ini ada tiga, yaitu Digital Marketing (X1), Ragam Produk (X2), dan Minat Beli (Y). Untuk pengumpulan data melalui penyebaran kusioner ke jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta. Dan untuk sampel yang diambil sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampe yang digunakan adalah accidental sampling. Untuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel digital marketing dan ragam produk memiliki pengaruh pada variabel minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Franycia Maria, Lalu m. Furkan, Lali Edy Herman (2019), Volume 8 No 3, 258-269 dengan judul "*Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Konsumen*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pegraruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Konsumen. Artificial Intelligence dan Digital Marketing dikombinasikan dengan teknologi yang berkembang pesat, seperti tracking, pebelian tanpa uang tunai. Semuanya bisa berjalan dengan menggunakan smartphone. Hal ini memberikan peluang pada konsumen untuk memiliki layanan yang baik dan mudah serta terjangkau. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan teknik Stuctural Equation Modeling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Artificial Intelligence dan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mila Yulia Herosian, Made Adhiguna Samvara (2019), volume 4, No 5 dengan judul "*Pengaruh penggunaan Digital Marketing dan Kemudahan Akses layanan dalam peningkatan daya beli Masyarakat*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya pengaruh penggunaan digital marketing dan kemudahan akses layanan dalam peningkatan daya beli masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dengan sifat penelitian yaitu explanatory. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna layanan digital marketing sebanyak 120.856 orang responden dan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sebanyak 100 orang responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalaj secara parsial

penggunaan digital marketing diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,588 > 1.290$) dan kemudahan akses layanan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.434 > 1.290$) berpengaruh positif dan signifikan $> 0,10$ dalam meningkatkan daya beli masyarakat, sedangkan secara simultan pengguna digital marketing dan kemudahan akses layanan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($2,173 > 2,36$) berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh M. Fauzan Azima dan Lena Farida (2016), Volume 3 No. 2, dengan judul "*Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah pada Asuransi Syariah*". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh brand image terhadap minat nasabah. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan deskriptif dengan program SPSS. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan metode secara aksidental. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah masing-masing indicator memiliki hubungan dan berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah pada Asuransi Takaful Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan oleh Abu Said (2016), Volume 4, No 02, dengan judul "*Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Iklan terhadap Minat menabung di BMT Demak*". Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui adanya pengaruh brand image, word of mouth dan iklan terhadap minat menabung di BMT Demak". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket yang disebarkan pada anggota BMT Demak sebanyak 312 responden. Sampel yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah pertama, brand image memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak dengan t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$. Kedua, word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$. Ketiga, iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak dengan nilai sebesar $t_{hitung} 2,944 > t_{tabel} 1,982$.

Penelitian yang dilakukan Miki Ambarwati (2015), Volume 25, No. 01, dengan judul "*Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (produk pepsodent)*". Tujuan dari

penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu 112 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Gogi Kurniawan (2020), Volume 5, No 01, dengan judul "Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat beli konsumen pada produk Erha Clinic". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli produk Erha Clinic. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Dan teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel celebgram dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Erha Clinic.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Khalimatus Sa'diyah, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2019) <i>"Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli pada PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun Malang"</i>	Variabel dependent : Minat Beli Variabel Independent: Digital Marketing (Video Marketing dan Sosial Media)	Kuantitatif	Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa digital marketing (marketing video dan sosial media) berpengaruh terhadap minat beli	Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu terdapat pada tempat penelitian, penelitian terdahulu yaitu pada PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun Malang
2.	Sugiono Suguharto, Nicholas Adrian (2020) <i>"Pengaruh Brand Image dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Masyarakat pada PT Prudential Life Assurance Surabaya"</i>	Variabel dependent: Minat beli Variabel Independent: Brand image dan digital marketing	Kuantitatif	Structural Equation Modeling menunjukkan bahwa brand image dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli masyarakat	Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian dan analisis data. Penelitian terdahulu yaitu di Prudential Life Assurance Surabaya dan menggunakan analisis data menggunakan SEM
3.	Fitriani Istiqomah (2021) <i>"Pengaruh Digital Marketing dan Brand Activation terhadap Minat Konsumen"</i>	Variabel dependent: Minat Konsumen Variabel Independent: Digital marketing dan Brand activation	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada digital marketing dan brand activation terhadap minat konsumen	Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitian. Penelitian terdahulu pada Travel Persada Surabaya dan menggunakan

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
					Variabel independennya adalah digital marketing dan brand activation
4.	Andrian, Eksperta (2019) <i>“Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk terhadap Minat Konsumen pada Shoppe”</i>	Variabel dependent: Minat Konsumen Variabel Independent: Digital marketing dan ragam produk	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel digital marketing dan ragam produk terhadap minat konsumen	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian terkini adalah pada objek penelitian dan variabel independent. Penelitian terdahulu meneliti pada toko online shoppe dan menggunakan variabel digital marketing dan ragam produk
5.	Francya Maria, Lalu M Furkhan, Lali Edi Herman (2019) <i>“Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Konsumen”</i>	Variabel dependent: Minat Konsumen Variabel Independent: Artificial intelligence dan digital marketing	Kuantitatif	Structural Equation Modeling menunjukkan bahwa artificial intelligence dan digital marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian terkini pada analisis data dan variabel independent. Penelitian terdahulu menggunakan variabel artificial intelligence dan digital marketing, serta menggunakan analisis data SEM

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
6.	Mila Yulia, Made Adhiguna (2019) <i>“Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Kemudahan Akses Layanan dalam peningkatan daya beli masyarakat”</i>	Variabel dependent: Peningkatan daya beli masyarakat Variabel Independent: Digital marketing dan kemudahan akses layanan	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kemudahan akses layanan berpengaruh signifikan dan positif dalam meningkatkan daya beli masyarakat	Perbedaan penelitian terkini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabel independent. Penelitian terdahulu menggunakan variabel independent digital marketing dan kemudahan akses layanan
7.	M. Fauzan Azima, Lena Farida (2016) <i>“Pengaruh Brand Image terhadap Minat Nasabah pada Asuransi Syariah”</i>	Variabel dependent: Minat Nasabah Variabel Independent: Brand Image (Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek)	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki hubungan dan berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah pada asuransi syariah	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah tempat penelitian. Penelitian terdahulu pada Asuransi Syariah
8.	Abu Said (2016) <i>“Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth dan Iklan terhadap Minat Menabung di BMT Demak”</i>	Variabel dependent: Minat menabung Variabel Independent: Brand Image, Word of Mouth, Iklan	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand image, word of mouth, dan iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah tempat penelitian dan penambahan variabel independent. Penelitian terdahulu pada BMT Demak

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel dan Indikator	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
					Variabel independennya adalah Brand Image, Word of Mouth dan Iklan
9.	Miki Ambarwati (2015) <i>“Pengaruh citra merek terhadap Minat Beli pada Produk Pepsodent”</i>	Variabel dependent: Minat Beli Variabel independent: citra merek (Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek)	Kuantitatif	Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada produk pepsodent	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah objek penelitian. Penelitian terdahulu pada produk pepsodent
10.	Gogi Kurniawan (2020) <i>“Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Erha Clinic”</i>	Variabel dependent: Minat Beli Variabel independent: Celebgram dan Brand Image	Kuantitatif	Partial Least Square menunjukkan bahwa variabel celebgram dan brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah tempat penelitian, variabel independen dan metode penelitian. Penelitian terdahulu meneliti di Erha Clinic, dimana tempat tersebut bukan bank syariah, variabel independennya celebgram dan brand image, serta menggunakan metode PLS

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan proses untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Menurut Tull dan Kahle (1990), strategi pemasaran adalah merupakan alat fundamental yang direncanakan agar berkesinambungan mealalui pasar yang dimasuki. Pada dasarnya strategi pemasaran ini berkaitan dengan varabel-varibel, seperti segmen pasar, positioning, bauran pemasan dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 1997).

Pemasaran merupakan proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen terhadap produk atau jasa. Maka dari itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan para konsumen dengan melakukan riset konsumen agar dapat mengetahui kebutuhan konsumen sebenarnya (Kasmir, 2005). Menurut Corey (dalam Tjiptono, 2008), strategi pemasaran dibagi terdiri atas lima elemen, antara lain :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Untuk pemilihan pasar ini dilakukan dengan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang akan dilayani oleh perusahaan
- b. Perencanaan produk, berkaitan dengan produk yang akan dijual, pembentukan lini produk. Produk yang ditawarkan akan memberikan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen

- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan konsumen
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakan
- e. Promosi, yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan

Pemasaran di setiap perusahaan hampir sama, yang menjadi masalah adalah penerapan dalam pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan. Secara umum pemasaran bank adalah proses menciptakan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah (Kasmir, 2005). Produk Bank merupakan jasa yang ditawarkan oleh Bank pada nasabah. Produk bank terdiri dari produk simpanan, pinjaman dan lainnya, seperti deposit box, transfer, kliring kartu kredit dll. Menurut Sumarni (2002), Tujuan suatu perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek hanya bersifat sementara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran, perusahaan memiliki kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Tujuan dari pemasaran bank, antara lain :

- a. Memudahkan merangsang konsumsi, sehingga dapat lebih mudah menarik nasabah untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang
- b. Memaksimalkan kepuasan pelayanan dengan melalui berbagai pelayanan yang dibutuhkan nasabah.

- c. Memaximumkan pilihan (ragam produk), bank menyediakan berbagai jenis produk yang akan ditawarkan sehingga nantinya nasabah memiliki beragam pilihan
- d. Memaximumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan pada nasabah

2.2.2 Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong, dalam Andrian (2019), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dll. Dimana hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk. Sehingga digital marketing ini dikatakan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Menurut American Marketing Association (AMA), digital marketing merupakan kegiatan atau proses yang menggunakan teknologi untuk menciptakan mengkomunikasikan atau menyampaikan nilai-nilai pada konsumen dan pihak yang berkepentingan. Digital marketing adalah aktivitas untuk melakukan promosi produk atau merk perusahaan, dengan bantuan media elektronik. Tujuan dari digital marketing ini adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada para konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan (Kriswati, 2019). Menurut Wardhna (2015), Teknologi digital ini dapat mengubah manusia dalam berkomunikasi, bertindak maupun pengambilan keputusan. Strategi digital

marketing sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi perbankan. Dalam perkembangan teknologi yang semakin modern ini, perbankan dapat belajar mendengarkan dengan menyediakan ruang bagi para nasabah untuk mengeluarkan keluhannya, dan berkomentar di website, blog serta jaringan social lainnya, seperti : Facebook atau lainnya.

Digital marketing menurut Prabowo (2018) bahwa digital marketing merupakan alat untuk membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Digital Marketing ini juga dapat membuka pangsa pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu atau cara komunikasi. Dalam meningkatkan jumlah konsumen, peran media social adalah sarana yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media social tersebut guna mempromosikan produk dan dapat menjangkau lebih luas target market. Kecepatan dalam menyebar informasi merupakan salah satu keunggulan dalam penggunaan media social.

b. Dimensi Digital Marketing

Eun Young Kim (2002), menyebutkan bahwa dimensi digital marketing ada 4, yaitu :

- Cost

Merupakan salah satu cara untuk promosi dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi

- Incentive Program

Merupakan Program menarik yang menjadi salah satu keunggulan disetiap promosi. Program tersebut diharapkan memberikan nilai yang lebih dari perusahaan

- Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing agar memberikan nilai baik bagi perusahaan

- Interactive

Merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas

c. Karakteristik Digital Marketing

Menurut Hasan (2008), karakteristik dalam pemasaran digital, antara lain :

- a) Upaya peningkatan aktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada digital
- b) Upaya melakukan kegiatan bisnis melalui internet untuk menemukan, menarik serta mempertahankan pelanggan
- c) Upaya meningkatkan dalam akses jual beli, memberikan informasi melalui internet

d. Konsep Digital Marketing

Menurut Ryan (2014), menyatakan bahwa ada tahapan-tahapan yang menunjukkan teknologi mendasari terlahirnya konsep digital marketing antara lain:

- a. Teknologi baru mulai dikenal dan diprioritaskan dalam dunia pemasaran produk
- b. Para pemasar menggunakan teknologi untuk dapat meningkatkan fungsi atau daya guna teknologi untuk mencapai target jangauan pemasaran
- c. Teknologi menjadi strategi utama sebagai praktik pemasaran

Sedangkan menurut Dave Chaffey (2015), konsep digital marketing dikenal dengan konsep 5D, yaitu :

a. *Digital Devices*

Customer dapat berinteraksi dengan bisnis yang menggunakan berbagai perangkat computer, smartphome dll

b. *Digital Platforms*

Dalam platform ini seperti facebook, whatsapp, instagram, twiter, dan social media lainnya

c. *Digital Media*

Dari digital media ada berbagai jenis media periklanan, email serta media social

d. *Digital Data*

Sebuah bisnis yang dapat mengumpulkan data tentang profil customer dan interaksi dalam bisnis tersebut

e. *Digital Technology*

Dalam digital teknologi ini mencakup teknologi yang digunakan oleh bisnis atau perusahaan untuk menciptakan interaktif pada customer

2.2.3 Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Brand Image merupakan pengamatan atau kepercayaan yang digenggam oleh konsumen, seperti yang dicerminkan diingatan konsumen (Tjiptono dan Fandi, 2015). Menurut Dewi (2008), mengatakan bahwa brand image adalah konsep yang diciptakan oleh konsumen karena subyektif atau emosional pribadinya. Berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mempertahankan brand image yang dimiliki, diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga bersaing, dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik brand image produk yang ditawarkan oleh konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli produk (Fransisco, 2013).

Menurut Musay (2013), brand image merupakan gambaran yang ditimbulkan suatu merek produk dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dalam benak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merk yang tercipta tetap kuat dan dapat diingat oleh para konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan yang tertanam dalam ingatan konsumen. Saputri dan Pranata (2014) menjelaskan bahwa brand image adalah pemahan, kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu merk/brand.

b. Dimensi Brand Image

Dimensi Brand Image menurut Keller (2013), antara lain :

a) Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)

Menurut Keller (2008), kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek mempunyai dua kekuatan yaitu brand attributes dan brand benefit. Brand Attributes adalah fitur yang menjadi ciri khas sebuah produk. Atribut terbagi menjadi dua yaitu: pertama, product related meliputi (physical composition atau service requirement), kedua : non product related terkait (harga, kemasan atau penampilan produk). Brand benefit merupakan nilai konsumen yang berkaitan dengan produk seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk.

b) Keuntungan Asosiasi Merek (Favourability of Brand Association)

Pemasaran menciptakan merek yang menguntungkan dengan menyakinkan para konsumen bahwa merek sebuah produk tersebut mempunyai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian merek secara positif.

c) Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)

Dimensi ini memiliki pengertian keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih pada konsumen agar memiliki ketertarikan dengan sebuah produk. Inti dari positioning merek yaitu memiliki keunggulan yang kompetitif atau memiliki perbedaan dari produk yang lain sehingga memberikan nilai

tersendiri bagi konsumen. Keunggulan serta keunikan sebuah merek haruslah dimiliki disetiap perusahaan.

c. Faktor – faktor yang membentuk citra merek

Menurut Kertajaya (2009), mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, di antaranya adalah:

- a. Kualitas/mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen dengan merek tertentu
- b. Manfaat/kegunaan, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen
- c. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra yang berkaitan dengan tinggi rendahnya

2.2.4 Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian terhadap orang atau aktifitas yang menjadi objek dari minat tersebut. Dengan kata lain minat adalah usaha untuk mendekati, mengetahui serta menguasai dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, hal tersebut adanya daya tarik dari objek tersebut (Shaleh dan Abdul Wahab, 2004).

Menurut Oliver (2014) berpendapat bahwa minat konsumen atas suatu produk maupun jasa merupakan sesuatu yang terbentuk berdasarkan proses berfikir sehingga membentuk suatu persepsi terhadap produk tersebut. Minat

nasabah terhadap jasa keuangan syariah merupakan ketertarikan nasabah dalam melakukan transaksi pada produk perbankan atau tindakan untuk menggunakan jasa dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. (Andespa, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2003:18) Minat konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menggunakan suatu produk. Ada beberapa tahapan minat antara lain: informasi yang jelas sebelum memilih barang, pertimbangan yang matang sebelum memilih, dan keputusan untuk memilih. Menurut Abu Ahmadi (2003), minat adalah suatu perhatian seseorang yang menimbulkan perasaan yang kuat dari jiwa seseorang yaitu (kognisi, konasi, emosi). Menurut Wardiana (2004), berikut ini yang menjadi indikator terbentuknya minat sebagai berikut :

- a) Kognisi (Pengenalan), yaitu proses memperoleh atau usaha mengenali sesuatu melalui pengalaman sendiri. Kognisi merupakan keyakinan tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berfikir tentang objek tertentu. Proses yang dilakukan untuk memperoleh pengetahuan melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami serta menilai.
- b) Konasi (Kemauan), yaitu fungsi kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuannya adalah titik akhir dari gerakan yang menuju suatu arah

- c) Emosi (Perasaan), yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungan

Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu ketertarikan dari diri seseorang untuk melakukan hal yang diinginkan dengan harapan kebutuhannya terpenuhi.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat

Menurut crow (1980), ada beberapa factor yang mempengaruhi minat, sebagai berikut :

- a) Dorongan dari dalam diri individu

Misal dorongan untuk makan, rasa ingin tahu

- b) Motif Sosial

Faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.

Minat sosial ini berasal dari lingkungan sekitar, misalnya tetangga,

- c) Faktor Emosional

Minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat. Dan dapat disimpulkan bahwa minat adalah dorongan yang sangat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu untuk mewujudkan keinginannya. Selain itu minat juga dapat timbul dari factor eksternal maupun internal

c. Dimensi Minat

Menurut Ferdinand (2006), mengatakan bahwa terdapat 4 dimensi minat, yaitu:

a) Minat Transaksional

Yaitu dorongan seseorang untuk membeli produk

b) Minat Referensial

Yaitu menggambarkan sikap seseorang yang cenderung merenfrensikan produk yang sudah dibeli, agar dibeli juga oleh orang lain dengan referensi pengalaman konsumen

c) Minat Eksploratif

Yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung nilai positif dari produk tersebut.

2.3 Kajian Keislaman

a. Digital Marketing

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai kegiatan untuk membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Faktor yang mempengaruhi nilai tersebut adalah pemasaran. Adapun yang menjelaskan tentang pemasaran diatur dalam Al-Qur'an surah An-Nisa / 4: 29, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

”Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”. (QS. An-Nisa/ 4 : 29)

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum. Dalam ayat ini Allah telah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syari’at. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan dalam ayat ini Allah juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita

Dari ayat tersebut dapat di ketahui juga pada ayat **pertama**, bahwa perusahaan harus dapat menjamin produknya. Jaminan yang dimaksud mencakup dua aspek – material, yaitu mutu bahan, mutu pengolahan, dan mutu penyajian; aspek non-material mencakup kehalalan dan keislaman dalam penyajian. **Kedua**, bahwa Allah menjelaskan tentang manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An’am: 143, yang artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.” Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan,

data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan. **Ketiga**, penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal dan baik yang menjadi darah dan daging manusia akan membuat kita menjadi taat kepada Allah. Sebab konsumsi yang dapat menghantarkan manusia kepada ketakwaan harus memenuhi tiga syarat: (1) Materi yang halal, (b) Proses pengolahan yang bersih (thaharah), dan (3) Penyajian yang islami.

b. Brand Image

Citra Produk adalah tampilan dari suatu produk, dalam islam penampilan produk tidak boleh membohongi para pelanggan baik menyangkut besaran kuantitas atau kualitas. Hal ini dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela”.

Ayat tersebut memberikan penjelasan pada kita bahwa pentingnya menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak memanipulasi atau merugikan pembeli dengan kecurang yang dibuat.

2.4 Hubungan antar variabel

2.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Nasabah

Penelitian yang telah dilakukan oleh Smith (2011), mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap minat. Penelitian tersebut menyatakan bahwa dengan meningkatnya pengguna media digital oleh konsumen, akan semakin banyak perusahaan yang menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. Pemasaran digital ini memberikan dampak positif pada penjualan. Pemasaran melalui digital ini dapat merangsang factor-faktor eksternal dan mempengaruhi persepsi batin konsumen, dan akhirnya mempengaruhi minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2020), hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi digital marketing, word oh mouth dan kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sa'diyah, Rini, Daris (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ariffudin, Kadir, Nuraeni (2019), menyebutkan haasil penelitian menunjukkan bahwa personal selling dan digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Andrian, Ekspektra (2019), penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel digital marketing dan ragam produk memiliki pengaruh pada variabel minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh

Maria, Furkan, Herman (2019), mengatakan bahwa, semuanya bisa berjalan dengan menggunakan smartphone. Hal ini memberikan peluang pada konsumen untuk memiliki layanan yang baik dan mudah serta terjangkau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel artificial intelligence dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

Penelitian yang dilakukan oleh Herosian, Samvara (2019), hasil yang diperoleh berpengaruh positif dan tidak signifikan dalam meningkatkan daya beli masyarakat.

H1 : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Nasabah.

2.4.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh Azima dan Lena Farida (2016), hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah masing-masing indikator memiliki hubungan dan berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah pada Asuransi Syariah. Penelitian yang dilakukan oleh Said (2016), hasil penelitian ini adalah: pertama, brand image memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak. Kedua, word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak. Ketiga, iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Demak.

Penelitian yang dilakukan Ambarwati (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2020), hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa variabel celebgram dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk Erha Clinic

Penelitian yang dilakukan Mughoffar, Sumarwan, Tinaprilia (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara variabel WOM terhadap variabel citra merek. Variabel WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat membeli produk Heaven Blush. Citra merek merupakan variabel terakhir yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat membeli produk Heaven Blush.

H2 : Terdapat pengaruh Brand Image Terhadap Minat Nasabah

2.4.3 Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image secara simultan terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk BSI

Menurut penelitian yang dilakukan Maria, Furkan, Herman (2019), menyebutkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

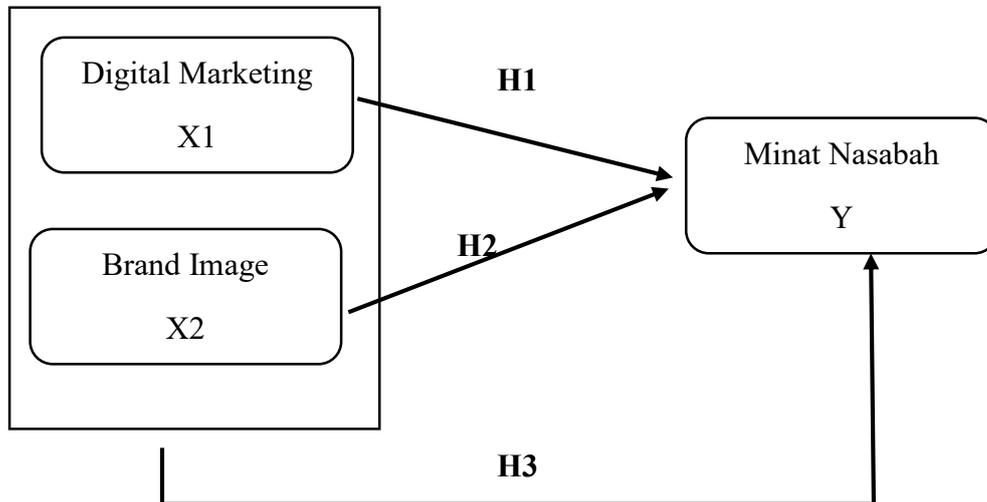
Penelitian yang dilakukan Ambarwati (2015), hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

H3 : Digital Marketing, Brand Image berpengaruh terhadap Minat Nasabah

2.5 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan, penelitian ini akan melihat lebih jauh bagaimana pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah pada BSI KC Malang Soetta.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris (Sumadi Suryabrata, 2003). Untuk memberikan jawaban sementara terhadap penelitian ini maka peneliti mengemukakan sebuah hipotesis, yaitu:

H1 = Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta

H2 = Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta

H3 = Digital Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk. Penelitian merupakan suatu proses pengembangan teori bertujuan untuk mendapatkan hasil atau jawaban dari permasalahan yang diteliti. Pendekatan Kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data berupa angka yang menekankan pada keluasan informasi (Sugiyono, 2014).

3.2 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian adalah Bank Syariah Indonesia yang berada di Jl Soekarno Hatta Kel Jatimulyo Kec Lowokwaru Malang. Dengan alasan karena lokasi Bank tersebut cukup strategis serta mudah dijangkau oleh nasabah, sehingga akan mempermudah peneliti untuk mengambil data-data yang diperlukan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah yang sudah dipilih untuk menjadi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sesuai penetapan peneliti (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan unsur objek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KC Malang Soetta

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014). Bila populasinya besar, maka peneliti tidak mungkin untuk mengambil semua untuk penelitian dengan alasan karena terbatasnya waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sujarweni 2015). Penarikan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Malhotra (2006: 291) paling sedikitnya harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan.

Dalam penelitian ini memiliki jumlah item pertanyaan sebanyak 33 item. Sehingga jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 132 sampel (33 item pertanyaan dikali 4).

3.4. Teknik pengambilan sampel

Dalam penelitian ini, teknik dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan Non Probability Sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasi tidak memiliki peluang untuk menjadi sampel (Asnawi, 2009). Teknik pengambilan sampel Non Probability Sampling, dalam penelitian ini dengan menggunakan metode Sampling Aksidental (Accidental sampling). Accidental Sampling adalah mengambil responden sebagai sampel secara kebetulan, artinya siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dan apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya adalah nasabah BSI KC Malang Soetta

3.5 Data dan Jenis Data

Sumber data adalah Data yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan adalah:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden melalui kusioner, wawancara, narasumber. Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta yang diperoleh dengan menggunakan angket
- b. Data sekunder yaitu data yang telah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain (Suharyadi, 2003). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah jurnal, artikel serta situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian Asmani (2011). Untuk mendapatkan data yang lengkap, benar dan jelas, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

- a. Kusioner (Angket)

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan butir pertanyaan pada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2005). Responden adalah orang yang memberikan tanggapan atas pertanyaan yang diajukan. Dalam hal ini peneliti membuat pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden. Untuk bentuk angketnya adalah tertutup yaitu angket yang pertanyaannya menggunakan teknik penandaan persetujuan atau menggunakan skala likert. Teknik angket yang digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan mencari data mengenai hal-hal yang terkait dengan penelitian. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data internal terkait profil perusahaan, sejarah perusahaan, struktur perusahaan, dll.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dengan membaca operasional variabel dalam penelitian, maka peneliti akan mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Menurut (Sugiyono, 2013) macam macam variabel ada dua jenis yaitu:

- a. Variabel dependen (terikat) variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu Minat Nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta
- b. Variabel independen (bebas) ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan yakni : Digital Marketing (X1), Brand Image (X2)

a. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dll. Dimana hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk.

Dimensi digital marketing menurut Eun Yong Kim (2002), yaitu:

a. Cost

Merupakan salah satu cara untuk promosi dengan tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi

b. Incentive Program

Merupakan Program menarik yang menjadi salah satu keunggulan disetiap promosi. Program tersebut diharapkan memberikan nilai yang lebih dari perusahaan

c. Site Design

Merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing agar memberikan nilai baik bagi perusahaan

d. Interactive

Merupakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima konsumen dengan baik dan jelas

b. Brand Image

Menurut Musay (2013), brand image merupakan gambaran yang ditimbulkan suatu merek produk dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dalam benak pelanggan harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merk yang tercipta tetap kuat dan dapat diingat oleh para konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah persepsi yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan yang tertanam dalam ingatan konsumen.

Dimensi Brand Image menurut Keller (2013), antara lain:

a. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength of Brand Association)

Menurut Keller (2008), kekuatan dari asosiasi merek tergantung dari banyaknya informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Sumber informasi dalam membentuk citra merek mempunyai dua kekuatan yaitu brand attributes dan brand benefit. Brand Attributes adalah fitur yang menjadi ciri khas sebuah produk. Atribut terbagi menjadi dua yaitu: pertama, product related meliputi (physical composition atau service requirement), kedua: non product related terkait (harga, kemasan atau penampilan produk). Brand benefit merupakan nilai konsumen yang berkaitan dengan produk seperti apa yang konsumen pikirkan tentang kelebihan sebuah produk.

b. Keuntungan Asosiasi Merek (Favourability of Brand Association)

Pemasaran menciptakan merek yang menguntungkan dengan menyakinkan para konsumen bahwa merek sebuah produk tersebut mempunyai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian merek secara positif.

c. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness of Brand Association)

Dimensi ini memiliki pengertian keunggulan perusahaan yang memberikan nilai lebih pada konsumen agar memiliki ketertarikan dengan sebuah produk. Inti dari positioning merek yaitu memiliki keunggulan yang kompetitif atau memiliki perbedaan dari produk yang lain sehingga memberikan nilai

tersendiri bagi konsumen. Keunggulan serta keunikan sebuah merek haruslah dimiliki disetiap perusahaan.

c. Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller (2003:18), Minat konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih atau menggunakan suatu produk.

Dimensi minat menurut Abu Ahmadi (2003), antara lain :

- a. Kognisi (Pengenalan), dilakukan untuk memperoleh pengetahuan melalui aktivitas mengingat, menganalisis, memahami serta menilai.
- b. Konasi (Kemauan), yaitu fungsi kejiwaan manusia, dapat diartikan sebagai aktivitas yang mengandung usaha aktif dan berhubungan dengan pelaksanaan suatu tujuan. Tujuannya adalah titik akhir dari gerakan yang menuju suatu arah
- c. Emosi (Perasaan), yaitu kecenderungan untuk memiliki perasaan yang berhadapan dengan objek tertentu dalam lingkungan (Uswah Wardiana, 2004).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Digital Marketing (X1) Eun Yong Kim (2002)	Cost / Transaction	1. Digital Marketing mengurangi biaya promosi 2. Digital marketing mempersingkat waktu transaksi.
	Incentive Program	3. Digital marketing membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas 4. Digital marketing memudahkan konsumen dalam menerima penjelasan produk bank syariah 5. Digital Marketing memudahkan saya dalam mencari informasi mengeni produk BSI
	Site Design	6. Desain pada tampilan website BSI menarik 7. Desain pada tampilan website BSI tersusun rapi. 8. Informasi pada website BSI sangat lengkap
	<i>Interactive</i>	9. Digital marketing memudahkan nasabah berkomunikasi dengan pihak bank syariah

		10. Digital Marketing membantu nasabah menyampaikan complain pada pihak bank syariah.
Brand Image (X2) Keller (2013)	Kekuatan Asosiasi Merek	11. BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah 12. BSI dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen 13. BSI selalu menawarkan produk-produk terbaru 14. Jaringan BSI mudah ditemukan
	Keuntungan Asosiasi Merek	15. Saya memilih produk BSI karna memiliki banyak manfaat 16. Saya ingin menggunakan produk BSI agar mendapatkan pelayanan yang baik 17. Saya ingin menggunakan produk BSI agar mendapatkan kemudahan dalam transaksi 18. Saya ingin menggunakan produk BSI agar mendapatkan pelayanan yang cepat
	Keunikan Asosiasi Merek	19. BSI memiliki keunggulan penerapan prinsip syariah 20. Design/logo BSI yang mudah dikenali semua orang 21. Produk BSI memiliki karakteristik produk yang sangat jelas 22. Produk BSI dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan para nasabah

<p>Minat Nasabah (Y) Abu Ahmadi (2003)</p>	<p>Kognisi (Mengenal)</p>	<p>23. Saya akan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan BSI 24. Saya ingin mengetahui lebih lanjut keunggulan produk BSI 25. Saya ingin mengetahui lebih lanjut macam-macam produk yang ada di BSI</p>
	<p>Konasi (kemauan)</p>	<p>26. Saya memiliki keinginan menggunakan produk BSI 27. Saya senang mendapatkan reward dari BSI 28. Saya akan terus melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan BSI</p>
	<p>Emosi (Perasaan)</p>	<p>29. Saya berminat menggunakan produk BSI karena kualitas produknya bagus 30. Saya ingin menggunakan produk Bank syariah karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariat islam 31. saya lebih tertarik menggunakan BSI dibandingkan bank lain</p>

3.8 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi suatu individu atau kelompok. Suatu jawaban dikatakan baik atau positif apabila memenuhi kriteria maka dari itu untuk suatu jawaban harus dilakukan pengujian tersebut (Umar, 2010:176). Dengan skala likert setiap pertanyaan variabel penelitian diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat, sebagai berikut:

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.9. Uji Instrumen

3.9.1 Teknik Analisis Data

3.9.1.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa statistik deskriptif yakni sebuah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan apabila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. Penyajian data dalam analisis deskriptif

melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, dan lain-lain.

3.9.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.9.2.1 Uji Validitas

Validitas yakni sejauh mana sebuah alat ukur dalam mengukur dan menunjukkan kesesuaian dan ketepatan dalam sebuah penelitian. Uji validitas digunakan agar dapat mengetahui apakah setiap butir dalam instrument tersebut valid atau tidak, hal ini dapat dinilai dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (5%) dengan nilai r tabel. Pengambilan keputusan yaitu:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, dapat dikatakan instrumen atau item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.9.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. Kuesioner dapat dikatakan reliable jika α ronbach $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya (Sujarweni dan Endrayanto, 2012), adalah :

- a. Hasil *cronbach alpha* \geq 0,60 = reliabel
- b. Hasil *cronbach alpha* \leq 0,60 = tidak reliabel

3. 9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dalam uji ini memiliki tujuan agar dapat menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen, model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinearitas didalam model regresi yakni apabila R^2 yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat ditinjau dari Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance, Ghozali (2013):

VIF : tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 10

: terjadi multikolinieritas apabila lebih besar dari 10

Tolerance : tidak terjadi multikolinearitas apabila lebih besar dari 0,1

: terjadi multikolinearitas apabila lebih kecil dari 0,1

Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas menggunakan bantuan program SPSS

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan lain. Jika varian tersebut berbeda, maka dikatakan heteroskedastisitas. Namun, jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Untuk pengambilan keputusan regresi jika tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu:

- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- Titik-titik data tidak mrngumpul hanya diatas atau dibawah saja
- Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit atau melebur kembali
- Penyebaran titik-titik tidak berpola

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan (Ghozali, 2016). Dalam uji ini terdapat 2 cara untuk melihat apakah normalitas telah terpenuhi atau tidak, diantaranya adalah :

1. Uji Kolmogorov-Smirnov : apabila signifikan lebih besar dari 0,05 maka data menyebar normal, apabila signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data yang menyebar tidak normal.
2. Analisis grafik :
 - a. Data menyebar disekitar garis = normalitas terpenuhi
 - b. data menyebar menjauhi garis = normalitas tidak terpenuhi

3.9.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa kegunaan dari analisis regresi yaitu memprediksi keadaan variabel terikat apakah naik atau turun apabila dua arah atau lebih variabel bebasnya di manipulasi (dinaikan atau turunkan nilainya), sehingga regresi berganda ini dapat dilakukan apabila variabel bebas lebih dari dua. Dalam penelitian ini penggunaan persamaan regresi dikarenakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel bebas yakni Digital Marketing, Brand Image terhadap Minat nasabah dalam penggunaan produk BSI

Dalam penelitian ini rumus regresi yang digunakan yakni:

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

Dimana:

Y = Nasabah BSI

a = Koefisien

b₁-b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Digital Marketing

X₂ = Brand Image

E = Standard Error

3.9.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent menjelaskan variabel dependen. Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Menurut Ghazali (2013:97) menyatakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, R² memiliki

nilai 0 dan 1, yang mana dapat disimpulkan semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik model regresi yang dibentuk.

Dalam koefisien determinasi dibagi menjadi 2 yakni, R^2 yang mana nilainya akan berubah jika terdapat penambahan variabel bebas dan R^2_{adj} yang mana nilainya lebih stabil jika dibandingkan R^2 , tidak akan berubah apabila ada penambahan variabel bebas.

3.9.6 Uji Hipotesis

3.9.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk menguji masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

Untuk Pengambilan keputusan dengan kriteria berikut :

- a. H_0 ditolak, apabila t hitung lebih kecil dari t tabel
- b. H_0 diterima, apabila t hitung lebih besar dari t tabel
- c. H_0 ditolak, apabila Pr (probabilitas) lebih besar dari 0,05
- d. H_0 diterima, apabila Pr (probabilitas) lebih kecil dari 0,05

3.9.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan ini digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel Digital Marketing, Brand Image terhadap Minat Nasabah secara simultan. Uji signifikansi dilakukan dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- Apabila nilai sig $> 0,05$ maka variabel independen (Digital Marketing dan Brand Image) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah)
- Apabila nilai sig $< 0,05$ maka variabel independen (Digital Marketing dan Brand Image) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Nasabah)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Lokasi Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank syariah adalah bank yang kegiatan operasionalnya sesuai dengan prinsip syariah. Bank Syariah memiliki peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industry halal. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia telah mengalami pengembangan serta peningkatan yang signifikan dalam kurun waktu tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan dan pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga perbankan syariah. Bank Syariah ini berdiri pada 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB. Pada 1 Februari 2021 bank ini hasil merger anak perusahaan BUMN bidang perbankan diantaranya Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), Bank Syariah Mandiri (BSM), dan BNI Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Bank Syariah Indonesia mendapatkan izin dari OJK dengan nomor : SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 mengenai Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta izin perubahan nama dengan menggunakan izin usaha PT Bank BRI Syariah menjadi Izin Usaha atas nama Bank Syariah Indonesia sebagai Bank hasil penggabungan.

Saat ini Bank Syariah Indonesia memiliki logo baru dengan susunan komisaris maupun direksinya. Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) 25,0%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) sebesar 17,4%. Dari penggabungan ketiga bank tersebut akan menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah sehingga akan menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas serta memiliki kapasitas modal lebih baik. Penggabungan ketiga bank tersebut merupakan usaha untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan masyarakat, yang diharapkan menjadi energy baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Dengan adanya Bank Syariah Indonesia ini akan menjadikan cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal serta memberikan kebaikan bagi masyarakat.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

Menciptakan Bank Syariah yang masuk kedalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan

2) Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia

4.1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan selama 5 hari terhadap 132 orang responden yaitu Nasabah BSI KC Malang Soetta, maka dapat disimpulkan gambaran umum tentang karakteristik responden yaitu usia, jenis kelamin, pekerjaan. Identitas responden digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden yang terkumpul selama penyebaran data adalah sebanyak 132 responden. Karakteristik tersebut ditinjau dari usia, jenis kelamin, pekerjaan serta lamanya menjadi nasabah BSI. Berikut ini adalah gambaran karakteristik dari responden yang diteliti:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, karakteristik usia responden dikategorikan menjadi 3 kelompok, yaitu usia antara 17 hingga 25 tahun, 26 hingga 35 tahun, 36 hingga 50 tahun. Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
17-25	35	26%
26-35	57	42%
36-50	40	32%

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2021

Berdasarkan karakteristik usia responden, data menunjukkan bahwa sebagian besar responden mayoritas pada usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 35 tahun dengan presentase 26% dan 26-35 yaitu sebanyak 57 responden atau 42%, kemudian responden pada rentang usia 36-50 tahun terdapat 40 responden atau 32%, Dengan

demikian maka dapat dianalisa bahwa sebagian besar responden yang diteliti berusia 26-35 Tahun dengan responden sebanyak 57 atau 42%

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, karakteristik jenis kelamin responden dikategorikan menjadi dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	50	38%
Wanita	82	62%

Sumber: *Output SPSS 20* diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 50 laki-laki dengan presentase 38% dan 82 responden wanita dengan presentase 62%. Dengan demikian sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin wanita yakni 82 responden atau 62%.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu Pengusaha, Pelajar/Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga dan Lainnya. Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
Pengusaha	50	38%
Pelajar/ Mahasiswa	20	16%
Ibu Rumah Tangga	30	22%
Lainnya	32	24%

Sumber: *Output SPSS20* diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan pekerjaan Pengusaha dengan presentase 50%, Pelajar/ Mahasiswa dengan presentase 16%, Ibu Rumah Tangga dengan nilai presentase 22% dan Lainnya dengan nilai 24%. Jumlah responden paling banyak menurut pekerjaan adalah pengusaha yaitu sebanyak 50 dengan nilai persentasenya 38%

4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan seberapa lama menjadi nasabah BSI dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu > 1 Tahun dan < 1 Tahun. Berikut adalah data responden:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama menjadi Nasabah

Lama menjadi Nasabah	Jumlah	
	Responden	Persentase (%)
➤ 1 Tahun	90	69%
< 1 Tahun	42	31%

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dengan seberapa lama menjadi nasabah BSI. Jumlah responden paling banyak adalah nasabah yang sudah menggunakan BSI selama lebih dari 1 Tahun.

4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

4.1.3.1 Distribusi Frekuensi Item Variabel Digital Marketing (X1)

Terdapat 3 indikator yaitu cost / transaction, incentive program, interactive. Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Item Variabel Digital Marketing (X1)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	93	70%	38	29%	0	0	1	1%	3,69
2	X1.2	72	55%	48	36%	9	7%	3	2%	3,47
3	X1.3	71	54%	57	43%	3	2%	1	1%	3,54
4	X1.4	79	60%	49	37%	3	2%	1	1%	3,57
5	X1.5	79	60%	53	40%	0	0	0	0	3,60
6	X1.6	67	51%	59	45%	5	4%	0	0	3,45
7	X1.7	57	43%	75	57%	0	0	0	0	3,43
8	X1.8	80	61%	48	36%	4	3%	0	0	3,58
9	X1.9	73	55%	58	44%	0	0	1	1%	3,61
10	X1.10	73	55%	53	40%	5	4%	1	1%	3,10
11	X1.11	72	55%	55	41%	5	4%	0	0	3,50
12	X1.12	75	57%	52	39%	3	2%	2	2%	3,51
Rata-rata Frekuensi X1 = 3,50										

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi adalah item X1.1 dengan nilai 3,69 nilai terendah adalah item X1.10 dengan nilai 3,10. Item X1.1 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kusioner menunjukkan bahwa pelaksanaanya dilakukan dengan baik, sebaliknya item X1.10 menunjukkan bahwa dalam penyebaran kusioner dilakukan kurang baik. Jadi item X1.1 sebagai nilai tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan dapat memberikan pengaruh dari variabel digital marketing. Dan item

X1.10 sebagai nilai terendah sehingga menunjukkan kurang memberikan pengaruh dari variabel digital marketing.

4.1.3.2 Distribusi Frekuensi Item Variabel Brand Image (X2)

Terdapat 3 indikator yaitu Kekuatan Asosiasi Merek, Keuntungan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek. Berikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X2)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	80	60%	45	34%	6	5%	1	1%	3,54
2	X2.2	73	55%	56	43%	3	2%	0	0	3,53
3	X2.3	69	52%	57	43%	5	4%	1	1%	3,46
4	X2.4	47	35%	85	64%	0	0	0	0	3,35
5	X2.5	73	55%	57	43%	2	2%	0	0	3,53
6	X2.6	73	55%	59	45%	0	0	0	0	3,55
7	X2.7	57	43%	75	57%	1	1%	0	0	3,44
8	X2.8	80	61%	48	36%	4	3%	0	0	3,58
9	X2.9	74	56%	55	41%	2	2%	1	1%	3,53
10	X2.10	80	60%	46	35%	0	0	0	0	3,56
11	X2.11	72	55%	55	41%	5	4%	0	0	3,50
12	X2.12	88	67%	43	32%	0	5%	1	1%	3,65
Rata- Rata Frekuensi X2 = 3,51										

Sumber: SPSS, diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi adalah item X1.12 dengan nilai 3,65 nilai terendah adalah item X1.4 dengan nilai 3,35. Item X1.12 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kusioner menunjukkan bahwa pelaksanaanya dilakukan dengan baik, sebaliknya item X1.4 menunjukkan bahwa dalam penyebaran

kusioner dilakukan kurang baik. Jadi item X1.12 sebagai nilai tertinggi dalam penelitian ini menunjukkan dapat memberikan pengaruh dari variabel Brand Image. Dan item X1.4 sebagai nilai terendah sehingga menunjukkan kurang memberikan pengaruh dari variabel Brand Image.

4.1.3.3 Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Nasabah (Y)

Terdapat 3 indikator yaitu Kognasi, Konisi, EmosiBerikut ini hasil rata-rata atau *mean* dari jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Minat Nasabah (Y)

No	Item	Jawaban Responden								Mean
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	70	53%	62	47%	0	0	0	0	3,53
2	Y.2	78	59%	52	39%	2	2%	0	0	3,57
3	Y.3	69	52%	57	43%	5	4%	1	1%	3,46
4	Y.4	77	58%	53	40%	2	2%	0	0	3,56
5	Y.5	70	53%	60	45%	2	2%	0	0	3,51
6	Y.6	73	55%	55	42%	4	3%	0	0	3,52
7	Y.7	80	61%	48	36%	4	3%	0	0	3,58
8	Y.8	37	28%	95	72%	0	0	0	0	3,28
9	Y.9	65	50%	66	50%	0	0	1	1%	3,47
Rata – Rata Frekuensi Y = 3,50										

Sumber: SPSS, diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai mean tertinggi adalah item Y.7 dengan nilai 3,58 nilai terendah adalah item Y.8 dengan nilai 3,28. Item Y.7 sebagai nilai tertinggi dalam penyebaran kusioner menunjukkan bahwa pelaksanaanya dilakukan dengan baik, sebaliknya item Y.8 menunjukkan bahwa dalam penyebaran kusioner dilakukan kurang baik. Jadi item Y.7 sebagai nilai tertinggi dalam penelitian

ini menunjukkan dapat memberikan pengaruh dari variabel Minat Nasabah. Dan item Y.8 sebagai nilai terendah sehingga menunjukkan kurang memberikan pengaruh dari variabel Minat Nasabah.

4.1.4 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan valid atau tidaknya pada sebuah instrument pernyataan. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur suatu instrument tersebut, semakin tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang akan terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud (Ghozali,2013). Setiap item dapat dikatakan valid, yaitu korelasi item pernyataan satu dengan yang lain harus kuat dan peluang kesalahannya (*error*) tidak terlalu besar dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan korelasi harus memiliki nilai positif. Dapat dikatakan nilai positif apabila setiap item pernyataan atau Rhitung tersebut positif dan lebih besar dari nilai R_{tabel} . Untuk pengambilan keputusan berdasarkan R_{tabel} dengan taraf signifikan 5% yaitu 0,171, artinya setiap item pernyataan dapat dikatakan valid apabila output dari uji validitas lebih besar dari 0,171. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,502	0,171	Valid
	X1.2	0,472	0,171	Valid
	X1.3	0,466	0,171	Valid
	X1.4	0,585	0,171	Valid
	X1.5	0,540	0,171	Valid
	X1.6	0,633	0,171	Valid
	X1.7	0,608	0,171	Valid
	X1.8	0,625	0,171	Valid
	X1.9	0,665	0,171	Valid
	X1.10	0,628	0,171	Valid
	X1.11	0,607	0,171	Valid
	X1.12	0,626	0,171	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,722	0,171	Valid
	X2.2	0,674	0,171	Valid
	X2.3	0,658	0,171	Valid
	X2.4	0,662	0,171	Valid
	X2.5	0,651	0,171	Valid
	X2.6	0,585	0,171	Valid
	X2.7	0,635	0,171	Valid

	X2.8	0,493	0,171	Valid
	X2.9	0,521	0,171	Valid
	X2.10	0,504	0,171	Valid
	X2.11	0,571	0,171	Valid
	X2.12	0,601	0,171	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,600	0,171	Valid
	Y.2	0,512	0,171	Valid
	Y.3	0,575	0,171	Valid
	Y.4	0,528	0,171	Valid
	Y.5	0,463	0,171	Valid
	Y.6	0,508	0,171	Valid
	Y.7	0,572	0,171	Valid
	Y.8	0,528	0,171	Valid
	Y.9	0,623	0,171	Valid

Sumber: Diolah, SPSS (2021)

Uji validitas dapat diukur dengan membandingkan nilai korelasi masing-masing indikator dengan nilai t tabel. Berdasarkan tabel 4.11 di atas, uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2) dan Minat Nasabah (Y) adalah valid. Hal ini dilihat dari r hitung (*pearson correlation*) yang lebih besar dari nilai r tabel (0,171). Sehingga hasil tersebut menunjukkan indikator yang digunakan benar-benar dapat digunakan dalam mengukur variabel yang akan diukur.

4.1.5 Uji Realibilitas

Instrumen dapat dikatakan reliable jika *cronbach's alpha* > 0.60 dan tidak reliabel jika sama atau dibawah 0,60. Jadi dasar pengambilan keputusannya (Sujarweni 2012), adalah :

Hasil *Cronbach alpha* \geq 0,60 = reliabel

Hasil *Cronbach alpha* \leq 0,60 = tidak reliabel

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Std.Value	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,895	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,910	0,60	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,876	0,60	Reliabel

Sumber: *Output SPSS, diolah 2021*

Berdasarkan tabel reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2), Minat Nasabah (Y) adalah reliabel

4.1.6 Analisis Data

4.1.6.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinieritas dan gejala heteroskedastisitas. Asumsi tersebut diantaranya adalah:

1. Uji Multikolinearitas

Dalam uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan baik yang mana apabila tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk menilai ada atau tidaknya sebuah multikolinearitas didalam model regresi yakni apabila R^2 yang dihasilkan oleh sebuah estimasi model regresi empiris sangat tinggi, yang dapat ditinjau dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, Ghozali (2013:106). Dalam uji multikolinearitas ini yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, atau sebaliknya, apabila $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas menggunakan bantuan program *SPSS for Windows*.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Digital Marketing (X1)	0,676	1.479	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Image (X2)	0,674	1.479	Tidak terjadi multikolinearitas

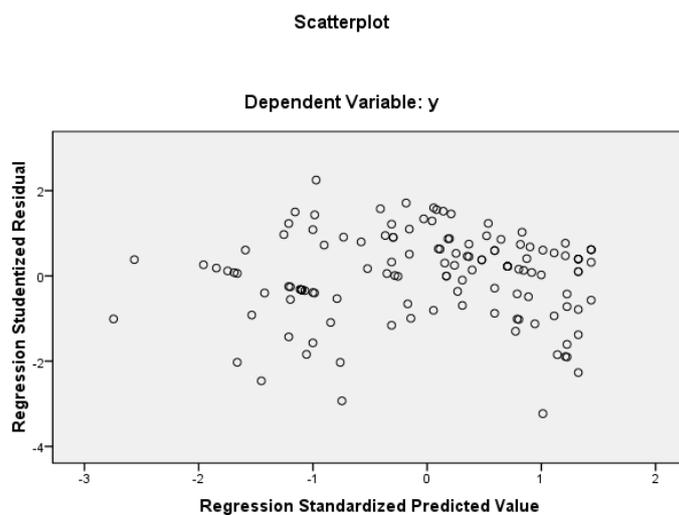
Sumber: SPSS, diolah (2021)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas lebih kecil dari 10. berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing (X1), Brand Image (X2 diindikasi tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinearitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam sebuah model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali 2013). Dalam uji ini dapat dilihat pada hasil uji SPSS pada gambar scatterplot dimana ketentuannya adalah apabila gambar tersebut membentuk pola maka akan terjadi heteroskedastisitas, dan apabila pada gambar tersebut tidak membentuk pola maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model proporsi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas yang berarti bahwa varian jawaban dari responden tidak mempengaruhi konsistensi tiap variabel yang telah ditetapkan.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2013). Dalam menguji normalitas metode yang digunakan adalah Uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov maka normalitas dalam penelitian telah terpenuhi. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

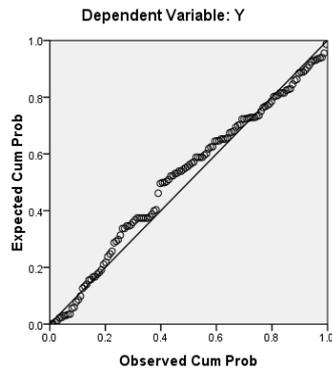
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		132
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.38992761
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,043
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,128
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Ouput SPSS, diolah (2021)

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,128 lebih besar dari taraf kesalahan *alpha* 0,05 atau 5%, artinya nilai residual dinyatakan menyebar normal, dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.2 Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa hasil pengujian asumsi normalitas menunjukkan bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal. Hal ini berarti residual berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi normalitas terpenuhi atau dengan kata lain responden yang menjawab kuesioner sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

4.1.6.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing (X1), Brand Image (X2) terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta. Analisis regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan nilai dari variabel terikat karena adanya perubahan variabel bebas. Hasil perhitungan menggunakan program SPSS dapat dilihat secara keseluruhan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.022	2.552		1.184	.239
	Digital Marketing	.410	.073	.469	5.629	.000
	Brand Image	.279	.068	.342	4.099	.000

.1.1 Dependent Variabel : Minat Nasabah

Sumber : Diolah SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linier berganda pada kolom *Unstandardized Coefficients* terdapat nilai *Constant* sebesar 3.022 dan nilai koefisien arah regresi X_1 0,410, X_2 sebesar 0,279. Maka dapat dibentuk persamaan regresi yaitu:

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

$$Y = 3,022 + 0,410 X_1 + 0,279 X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3,022 menunjukkan bahwa nilai variabel Digital Marketing (X_1), Brand Image (X_2) dianggap tidak ada atau 0, artinya jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas maka nilai Minat Nasabah sebesar 3,022
- Koefisien regresi pada variabel Digital Marketing (X_1) sebesar 0,410. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel digital marketing naik satu-satuan maka minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,410

- c. Koefisien regresi pada variabel Brand Image (X2) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa apabila brand image naik satu-satuan maka minat nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,279

Tabel 4.13 Hasil Signifikan

Variabel	Nilai Signifikan	Hasil
Digital Marketing (X1)	0,000	Signifikan
Brand Image	0,000	Signifikan

Sumber: Diolah SPSS, (2021)

H1 : Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,629, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,613 ($5,629 > 2,613$). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah (Y). Selain itu, dapat diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan dibawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah

H2 : Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,099, sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sebesar 2,613 ($4,099 > 2,613$). Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah (Y). Selain itu, dapat

diketahui bahwa variabel Brand Image memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 dan dibawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah

4.1.7 Uji Hipotesis

4.1.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besar kontribusi kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Ghozali,2013). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil dari koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
9	.936	.873	.807	3.001
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image				
b. Dependent Variable: minat nasabah				

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2021

Dari tabel di atas menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,87,3 atau jika dibulatkan dijadikan persen menjadi 87%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Digital Marketing dan Brand Image) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah) sebesar 87%, artinya bahwa variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 87% variabel dependen. Sedangkan sisanya, sebesar 13% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi ini atau diluar variabel independent tersebut.

4.1.7.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas (Digital Marketing dan Brand Image) secara parsial / individu terhadap variabel terikat (Minat Nasabah) dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta.

Pengambilan keputusannya adalah :

- a. H_0 ditolak = apabila thitung lebih kecil dari ttabel
- b. H_a diterima = apabila thitung lebih besar dari ttabel
- c. H_0 ditolak = apabila Pr lebih besar dari α
- d. H_a diterima = apabila Pr lebih kecil dari α

Dimana:

Pr = Probabilitas;

α = tingkat signifikansi = 0,05

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
9	(Constant)	10,625	2.614		4.064	,000
	Digital Marketing	,259	,069	,330	3,728	,000
	Brand Image	,226	,066	,303	3,417	,001

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: *Output SPSS* diolah, 2021.

Dengan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan Produk pada BSI KC Malang Soetta

H2 : Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan Produk pada BSI KC Malang Soetta

1. Hipotesis pertama

Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai t hitung 3,728 dan t tabel 1,97, maka dapat dibandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel, dengan perbandingan $3,728 > 1,97$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan $\text{sig} = 0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah (Y).

2. Hipotesis kedua

Variabel tingkat harga (X2) memiliki nilai t hitung 3,417 dan t tabel 1,97, maka dapat dibandingkan nilai dari t hitung dengan t tabel, dengan perbandingan $3,417 > 1,97$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima dan $\text{sig} = 0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Nasabah (Y).

4.1.7.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh signifikan variabel independent (Digital Marketing dan Brand Image) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah) secara simultan. Dasar pengambilan keputusan untuk uji F dalam analisis regresi berdasarkan nilai F hitung dan Ftabel :

- Jika Nilai F hitung $>$ F tabel, maka variabel bebas (X1,X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)
- Jika Nilai F hitung $<$ F tabel, maka variabel bebas (X1,X2) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

Atau berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS :

- Jika nilai sig $<$ 0,05 maka variabel bebas (X1,X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)
- Jika nilai sig $>$ 0,05 maka variabel bebas (X1,X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan program *SPSS* dalam penelitian ini menunjukkan hasil Uji F adalah sebagai berikut:

4.16 Tabel uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	102.992	2	514.496	52.136	.000
Residual	986.833	129	9.868		
Total	201.825	131			

Sumber: Output SPSS, diolah (2021)

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $52.136 >$

3,07 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 (Digital Marketing dan Brand Image) secara simultan terhadap Y (Minat Nasabah).

4.2 Pembahasan

4.2.1 Variabel Digital Marketing (X1)

Hasil pengujian terhadap variabel Digital Marketing (X1) menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Smith (2011) dan Franycia (2019) yang menyebutkan bahwa dengan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen akan memberikan dampak positif pada penjualan. Kemudahan dalam mengakses bank syariah secara digital dengan pelayanan yang cepat, penyampaian informasi yang baik dan benar, serta tampilan desain yang menarik akan mempengaruhi minat konsumen terhadap bank syariah.

Digital Marketing ini diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merk suatu produk (Kim dan Ko, 2012). Menurut Lee (2017), kegiatan media sosial perusahaan berfungsi untuk berkominikasi, memberikan informasi serta melakukan promosi produk. Digital Marketing terdapat 4 dimensi yaitu cost/transaction, incentive program, site design, interactive. Keempat dimensi tersebut berpengaruh secara positif terhadap minat nasabah sehingga semakin meningkatnya penggunaan digital marketing maka akan meningkat pula minat nasabah untuk menggunakan produk bank syariah. Pemasaran digital ini memberikan manfaat bagi nasabah dalam memperoleh informasi kapanpun dan

dimanapu saja melalui jalur media pemasaran digital seperti melalui email penawaran produk, website, dll

Pada tabel 4.1.3 dimensi cost/transaction menunjukkan bahwa X1.1 indikator digital mempersingkat waktu menghasilkan nilai mean 3,69. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya digital nasabah akan mudah dalam melakukan transaksi keuangan. Dimensi kedua, intencive program menunjukkan bahwa X1.5 indikator digital marketing mempermudah menghasilkan nilai mean 3,60. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya digital marketing para konsumen sangat mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai BSI dengan cepat. Dimensi yang ketiga, site design menunjukkan bahwa X1.9 indikator informasi sangat lengkap menghasilkan nilai mean 3,61. Hal ini menunjukkan bahwa design website yang ada di BSI sudah lengkap dengan berbagai informasi mengenai BSI. Dimensi yang keempat, interactive menunjukkan bahwa X1.12 indikator memberikan respon cepat menghasilkan nilai mean 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa dengan digital marketing BSI memberikan respon cepat dan tanggap terhadap para nasabah, sehingga nasabah akan merasa puas dengan layanan yang baik.

Digital Marketing yang baik adalah memasarkan keunggulan-keunggulan suatu produk secara fakta serta terhindar dari penipuan. Hal tersebut dijelaskan dalam surah Al-Ahzab ayat 70, yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا – ٧٠

Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Ucapkanlah perkataan yang benar” (QS:Al-Ahzab:70)

Hasil penelitaian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Cicilia (2018) dengan judul pengaruh produk, distribusi dan digital marketing terhadap minat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat konsumen. Semakin baik pelaksanaan digital marketing maka akan meningkatkan minat para konsumen.

4.2.2 Variabel Brand Image (X2)

Hasil Pengujian terhadap variabel Brand Image (X2) menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Amalia (2019) menyebutkan bahwa konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal. Brand Image terdapat 3 dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Dengan citra merek yang dikenal positif, baik dari kemasan, logo maupun keunikan dari produk maka akan lebih mudah untuk menarik minat konsumen terhadap suatu produk. Selain itu merek yang mudah dikenali dapat membuat brand image dari produk tersebut lebih percaya terhadap suatu produk yang ditawarkan. Merek yang sudah dikenal oleh para konsumen memiliki nilai tersendiri dibandingkan dengan merek pesaing.

Brand image adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang terlintas di pikiran konsumen (Keller, 2013). Dengan citra merek yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas serta niat untuk pembelian ulang. Manajemen merek fokus terhadap pada nilai tambah yang dirasakan dan ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen. Manajer melakukan dengan membentuk identitas merek. Citra merek merupakan apa yang dirasakan oleh konsumen,

sedangkan identitas merek merupakan pesan mengenai merek yang diinginkan para pemasar untuk dirasakan para konsumen. Tugas dari pemasar adalah menyampaikan pesannya mengenai identitas merek untuk memperoleh umpan balik serta respon baik yang dapat menguntungkan perusahaan, misalnya dalam bentuk pembelian dan loyalitas dari para konsumen (Sumarwan, 2010).

Pada tabel 4.1.3 dimensi kekuatan asosiasi merek menunjukkan bahwa X2.1 indikator BSI memiliki citra merek merek positif menghasilkan nilai mean 3,54. Hal ini menunjukkan bahwa BSI KC Malang Soetta telah dikenal memiliki citra merek yang baik dan positif atas penerepan pada prinsip syariah, sehingga hal tersebut akan menambah minat para konsumen dalam menggunakan BSI KC Malang Soetta. Dimensi kedua yaitu keuntungan asosiasi merek menunjukkan bahwa X2.8 indikator mengenai pelayanan menghasilkan nilai mean 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa performa BSI dalam memberikan layanan sudah dikategorikan baik, sehingga nasabah minat dalam menggunakan produk BSI KC Malang Soetta. Dimensi ketiga, keunikan asosiasi merek menunjukkan bahwa X2.12 indikator BSI memuaskan keinginan nasabah menghasilkan nilai mean sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa BSI dikenal oleh nasabah dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabahnya, sehingga akan mempermudah perusahaan untuk menarik minat nasabah dan akan menguntungkan bagi perusahaan.

Citra Produk adalah tampilan dari suatu produk, dalam islam penampilan produk tidak boleh membohongi para pelanggan baik menyangkut besaran kuantitas atau kualitas. Hal ini dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۝ ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۝ ١٨٢ وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۝ ١٨٣

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (QS: Asy-Syu’ara’: 181-183)

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Adriyati dan Indriani (2017), menyebutkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara brand image dengan minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Arifin dan Fachrodji (2015) yang menyebutkan bahwa produk yang memiliki brand image yang positif akan lebih mudah dibeli para konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh teori yang disebutkan oleh Kotler dan Keller (2009) mengenai brand image adalah kepercayaan konsumen sebagai alasan untuk menetapkan minat sebelum pembelian suatu produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Minat Nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Digital Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta. Semakin baik pelaksanaan digital marketing maka akan meningkatkan minat para konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta. Semakin suatu merek produk memiliki citra merek yang baik, maka konsumen akan tertarik menggunakan merek produk tersebut.
3. Digital Marketing , Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soetta

5.2 Saran

1. Bagi Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekaro Hatta
 - a. Untuk lebih mengoptimalkan penggunaan digital marketing dalam memasarkan agar lebih banyak lagi peminatnya untuk menggunakan produk BSI
 - b. Brand image banyak mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk BSI KC Malang Soekarno Hatta, maka dari itu diharapkan bank mampu menjaga

image perusahaan agar persepsi dan keyakinan konsumen terhadap BSI tetap terjaga

- c. BSI untuk lebih meningkatkan upaya sosialisasi baik melalui media elektronik atau media cetak. Sehingga dapat meningkatkan ketertarikan serta pemahaman masyarakat mengenai keuangan dan perbankan syariah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel selain yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel yang ditambahkan misalnya kualitas layanan, word of mouth
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan jumlah sampel agar mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian. (2019). Pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap minat konsumen (Toko Online Shoope). *Vol 3 No 1*, 14-24.
- Anita Wandayana (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Nasabah .
Vol 5 No 2
- Ambarwati, Miki (2015). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk Pepsodent. *Vol 25 No 1*
- Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII), 2015
- Azima M. Fauzan dan Lena Farida (2016). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Nasabah pada Asuransi Syariah. *Vol 3, No 2*
- Eva, Yoestinidan Rahma (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol II No 1. P 261-267*
- Fuady, Zainol(2019). Pengaruh Kualitas Jasa dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP vol 6 Edisi II Juli-Desember 2019*
- Francya Maria, Lalu M. Furkhan, Lali Edy Herman (2019). Pengaruh Artificial Intellegence dan Digital Marketing Marketing terhadap Minat Konsumen. *Vol 8 No 3, 258-269*
- Hafizh Fitriani (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Coklat Monggo. *Vol 03, No 03 Juni 2020*
- Hasan, A. (2008). Yogyakarta, Media Pressindo. *Marketing*, 54.
- Kurniawan,Gogi. (2020). Pengaruh Celebgram dan Brand Image terhadap Minat beli konsumen pada produk Erha Clinic. *Vol 5 No 1*.
- Muslih Mughoffar, Ujang Sumarno, Netty Tinaprillia (2019). The Effect Of e-WOM, Brand Image On The Interest In Buying The Heavenly Blush Yoghourt Product. *Vol 5 N0 2*

- Nurmahdi, Adi, Harwindra Yoga Prasetyo, (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital dan Perilaku Online Konsumen pada peningkatan kesadaran terhadap Keputusan Pembelian.
- Pujadi, Bambang (2010). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat melalui sikap terhadap merek*
- Ruslin, Tommy Setiawan dan Richard (2012). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention. *Media Bisnis*. Pp 34-44
- Rifani, Rani , Abdul Rahman Kadir, Nuraeni Kadir (2019). *The Impact Of Personal Selling and Digital Marketing on Purchase Decision Of Insurance Policy. Vol 2 No 3. Journal of Applied Bussines and Entrepreneurship*
- Rochmatullah, Septian (2015). Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli pada Motor Scotter.
- Said, Abu. (2019). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth terhadap Minat Menabung pada BMT Demak. *Vol 2 No 2*
- Sa'diyah Khalimatus, Rini Rahayu, Daris Zunaida (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Asuransi pada PT Prudential Life Assurance Cabang Sukun. *Vol 8 No 3, 163-169*
- Santoso, Singgih (2000). *Buku Latihan SPSS: Statistik Parametrik. Jakarta: Elex media Komputindo*
- Sumarni (2002). Yogyakarta, Liberti Yogyakarta. Manajemen Pemasaran Bank
- Sugiyono (2017). Bandung. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnsi*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni V Wiratna (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V.W., Endrayanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tommy Setiawan Ruslim dan Richard Andrew (2012) “*Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention*”. *Media Bisnis*. (Maret). Pp 34-44.

Wisnu, Saputra Gede (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Kualitas Layananterhadap Keputusan Pembelian. *Vol 9 No 7*

www.BankSyariahIndonesia.co.id [diakses 27 April 2021](#)

<https://www.ir-bankbsi.com/visi-misi.html>. (diakses 15 juni 2021)

LAMPIRAN

Lampiran 1

1.1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
^a	.936 ^a	.873	.807	3.001

a. Predictors: (Constant), X2, X1

1.2 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
^a	Regression	1028.992	2	514.496	52.136	.000 ^a
	Residual	986.833	100	9.868		
	Total	2015.825	102			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

1.3 Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
^a	(Constant)	10.625	2.614		4.064	.000		
	x1	.259	.069	.330	3.728	.000	.676	1.479
	x2	.226	.066	.303	3.417	.001	.676	1.479

a. Dependent Variable: y

1.4 Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		132
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38992761
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.043
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 2

Kusioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM PENGGUNAAN PRODUK PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KC MALANG SOEKARNO HATTA

A. Profil Responden

Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang ada:

- Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- Usia : 17- 25 Tahun 26 - 35 Tahun 36 – 50 Tahun
- Pekerjaan : Pengusaha Ibu Rumah Tangga
 Pelajar/Mahasiswa Lainnya

Berapa lama menjadi nasabah BSI

- < 1 tahun > 1 tahun

Produk apa yang digunakan :.....

Apakah anda mengetahui program digital marketing yang dilakukan BSI?

- Ya Tidak

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Berikut ini keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dengan memberi tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang disediakan dibawah ini:

A. Digital Marketing

No	Item Pernyataan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Cost / Transaction					
1.	Digital Marketing dapat mempersingkat waktu transaksi				
2.	Digital marketing dapat mengurangi biaya promosi				
3.	Digital Marketing memudahkan nasabah melakukan transaksi dengan cepat				
Incentive Program					
1.	Digital Marketing membantu memberikan informasi mengenai BSI dengan jelas				
2.	Digital Marketing memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk BSI				
3.	Informasi yang disampaikan melalui digital marketing dapat dipercaya				
Site Design					
1.	Desain pada tampilan website BSI menarik				
2.	Desain pada tampilan website BSI tersusun rapi				
3.	Informasi pada website BSI lengkap				
Interactive					
1.	Digital Marketing memudahkan nasabah dalam berkomunikasi dengan pihak Bank				
2.	Digital Marketing membantu nasabah dalam menyampaikan keluhan pada pihak bank				
3.	Digital marketing dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (fast respon)				

B. Brand Image

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Kekuatan Asosiasi Merek					
1.	BSI memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah				
2.	BSI dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen				
3.	BSI menawarkan produk-produk terbaru				
4.	Jaringan BSI mudah dijangkau				
Keuntungan Asosiasi Merek					

1.	Saya memilih produk BSI karena memiliki berbagai manfaat				
2.	Saya ingin menggunakan produk BSI agar mendapatkan pelayanan dengan baik				
3.	Saya ingin menggunakan BSI agar mendapatkan kemudahan dalam transaksi keuangan				
4.	Saya ingin menggunakan produk BSI agar mendapatkan pelayanan yang cepat				
Keunikan Asosiasi Merek					
1.	BSI memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah				
2.	Design/Logo BSI mudah dikenali semua orang				
3.	Produk BSI memiliki karakteristik produk yang jelas				
4.	Produk BSI dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen				

C. Minat Nasabah

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
Kognisi (Menenal)					
1.	Saya akan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan BSI				
2.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai macam-macam produk yang ada di BSI.				
3.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut keunggulan produk BSI.				
Konasi (Kemauan)					
1.	Saya memiliki keinginan menggunakan produk-produk BSI				
2.	Saya ingin menggunakan produk BSI karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariah islam				
3.	Saya akan melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan BSI				
Emosi (Perasaan)					
1.	Saya berminat menggunakan produk BSI karena kualitas produknya bagus				
2.	Saya senang mendapatkan reward dari BSI				
3.	Saya lebih tertarik menggunakan BSI dibandingkan dengan Bank Konvensional				

Lampiran 3

Surat balasan Penelitian



Malang, 22 Juli 2021

Nomor: B. – KC Malang Soetta/22-2021

Lamp. : -

Hal : Penelitian Skripsi

Fakultas Ekonomi
Perbankan Syariah
Universitas Islam Negri Maulana Malik Ibrahim Malang
Jalan Gajayana
Di
Malang

Assalamualaikum Wr. Wb

Teriring salam dan do'a dari kami, semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat walafiat dan selalu dalam lindungan Allah SWT dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, Amin.

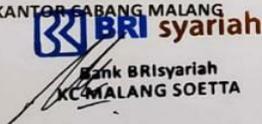
Sehubungan dengan surat **NomorB-2067/FEK.1/PP.00.22/7/2021** perihal Permohonan **ijin Penelitian Skripsi** di PT Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Malang, kami sampaikan bahwa permohonan tersebut **dapat kami penuhi**. Berkaitan dengan hal tersebut diatas, adapun mahasiswa yang akan melaksanakan **ijin Penelitian Skripsi** tersebut adalah sebagai berikut:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	WAKTU PENELITIAN
1	Triska Nur Anggraeni	18540107	Perbankan Syariah	Juni 2021

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

PT. BANK BRISYARIAH Tbk,
KANTOR CABANG MALANG



Abien Rheza BSA
General Affairs

Bank BRI Syariah

Kantor Cabang Malang
Ruko Taman Niaga B. 15-17
Jl. Soekarno Hatta Malang

Telp : 0341 4352033
0341 4351102

www.brisyariah.co.id

Lampiran 4

Bukti Konsultasi

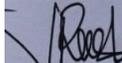
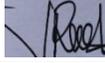
BUKTI KONSULTASI

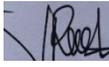
Nama : Triska Nur Anggraeni

NIM/Jurusan : 18540107 /Perbankan Syariah

Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE.MM

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD
1.	10-12-2021	1. Judul diganti yang lebih update, bisa memasukkan unsur syariah 2. Mencari penelitian terdahulu melalui jurnal internasional	1. 
2.	10-02-2021	1. Perbaiki kalimat menggunakan bahasa yang baku 2. Cara mengutip 3. Menambahkan teori mengenai minat 4. Menambahkan gap riset 5. Menyusun latar belakang dengan benar 6. Menambahkan data masalah digital marketing Penelitian terdahulu dinarasikan menggunakan tabel	2. 
3.	16-03-2021	1. Gambar kerangka konsep diberi nmer dan judul gambar 2. Margin atas kiri 4cm, bawah kanan 4cm 3. Indikator digital marketing tdk bisa dinotasikan variabel X1, X2,dst maka hanya menggunakan regresi linier sederhana	3. 
4.	25-03-2021	ACC untuk mengikuti ujian proposal	4. 
5.	14-04-2021	Revisi hasil ujian proposal	5. 

6.	27-04-2021	ACC hasil revisi ujian proposal	6. 
7.	07-06-2021	Revisi kusioner penelitian	7. 
8.	25-06-2021	Konsultasi bab 4-5	8. 
9.	29-06-2021	Revisi I BAB 4-5	9. 
10.	03-07-2021	Revisi II BAB 4-5	10. 
11.	09-07-2021	ACC untuk mengikuti ujian Semhas	11. 
12.	17-07-2021	Revisi ujian Semhas	12. 
13.	23-07-2021	ACC dan Daftar Ujian Skripsi	13. 

Malang, 22 Juli 2021

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Eko Suprayitno, S.E., M.Si., Ph.D.

NIP. 19751109 199903 1 003

Lampiran 5

Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI**
Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)**

Yang bertanda tangan dibawah ini :
Nama : Zuraidah, SE., M.SA
NIP : 19761210 200912 2 001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :
Nama : Triska Nur Anggraeni
NIM : 18540107
Handphone : 085706041779
Konsentrasi : Entrepreneur
Email : triskaaanggraeni19@gmail.com
Judul Skripsi : "Pengaruh Digital Marketing dan Brnad Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta"

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	10%	1%	3%

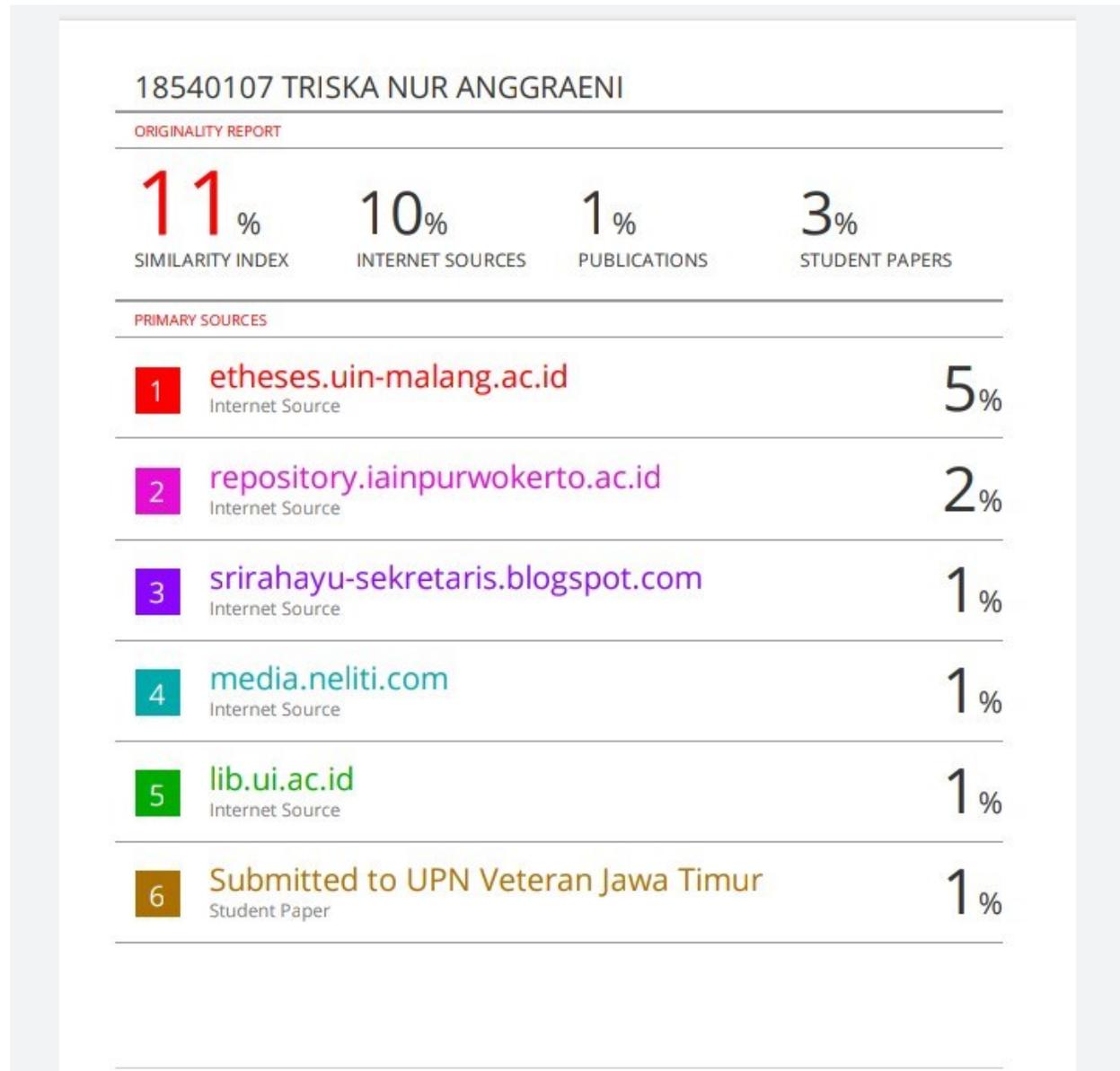
Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 31 Agustus 2021
UP2M

Zuraidah, SE., M.SA
NIP 197612102009122 001

Lampiran 6

Hasil Turnitin



Lampiran7
Biodata

Biodata Peneliti



Nama : Triska Nur Anggraeni
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 19 Juli 1998
Alamat : Kedung Ploso, RT/RW 002/001 Kec. Tarik Kab. Sidoarjo
No. Hp : 085706041779
E-mail : triskaaanggraeni19@gmail.com

Riwayat Pendidikan

2004 – 2006 : TK Yamina Mojokerto
2006 – 2011 : SDN Magersari 1 Mojokerto
2011 – 2014 : MTsN Rejoso Peterongan-Jombang
2014 – 2017 : MAN Rejoso Peterongan Jombang

Riwayat Organisasi

2018 – 2019 : Pengurus HMJ Perbankan Syariah
2018 – 2021 : Anggota PMII Rayon Moch Hatta
2020 – 2021 : Pengurus Organisasi Entrepreneur