

**PENGARUH KEKUATAN MEREK DAN *E-MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)**

SKRIPSI



Oleh:

BIAN FAJAR NAJIB HIDAYAT

17510153

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021



**PENGARUH KEKUATAN MEREK DAN *E-MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

BIAN FAJAR NAJIB HIDAYAT

17510153

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2021

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH KEKUATAN MEREK DAN *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

SKRIPSI

Oleh:

BIAN FAJAR NAJIB HIDAYAT

NIM : 17510153

Telah disetujui pada tanggal 30 November 2021

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Mengetahui :

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH KEKUATAN MEREK DAN E-MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

SKRIPSI

Oleh

BIAN FAJAR NAJIB HIDAYAT

NIM : 17510153

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Pada 28 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua

Kartika Anggraeni Sudiono Putri, M.M

NIP.199205202019032027

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

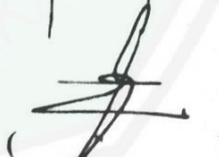
NIP.197112111999031003

3. Penguji Utama

M. Fatkhur Rozi, M.M

NIP.197601182009011003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, S.E., M.M.

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bian Fajar Najib Hidayat
NIM : 17510153
Fakultas/Program Studi : Ekonomi/Manajemen

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

PENGARUH KEKUATAN MEREK DAN *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA NASABAH BANK JATIM CABANG TUBAN)

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 atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

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

Malang, 11 Juni 2021



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

Bian Fajar Najib Hidayat

NIM: 17510153

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah persembahan kecil nan sederhana saya kepada Almarhumah Ibu, ayah, bunda, nenek, kakek dan seluruh keluarga yang telah memberikan berjuta pengorbanan untuk kehidupan, kebahagiaan dan masa depan saya. Terimakasih telah menjadi pendukung dan pendorong yang setia dalam setiap langkah yang saya pilih entah itu baik atau buruk. Terimakasih kisah dan cinta yang luar biasa.

Dan secara khusus persembahan ini saya berikan kepada Almarhumah ibu dengan segala perjuangan dan titipan mimpi untuk masadepanku hingga kau kembali kesisi Sang Kuasa. Mohon maaf belum bisa memberi persembahan yang terbaik dan membanggakan, namun ini sebagai tanda bahwa sampai kapanpun mimpi dan cita-cita ibu akan selalu saya lanjutkan dan perjuangkan.

MOTTO

Luruskan niat, Sempurnakan proses, Jangan khawatirkan hasil.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kekuatan Merek dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)” dapat terselesaikan. 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 ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, ucapan terima kasih penulis dihaturkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Zainnudin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. H. Misbahul Munir, LC., M.El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Mareta Ika Prajawati, M.M. selaku Wali Dosen.
5. Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang juga merupakan Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

6. Para Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Orang Tua Saya Ibu Almarhumah. Hj. LisriyanI, S.Pd., Ayah H. Bambang Sutowo S.H, dan Bunda Wahyu Handayani Windari S.Pd yang menemani, mendukung, dan membesarkanku hingga kini.
8. Kakek dan Nenek H. Landjar dan Hj. Nartik yang mengasuhku sedari kecil.
9. Sahabat seperjuanganku dibangku kuliah, AM. Fauzan, Ardi Zarhan, Fachrur Rozy, Naviatus, Nadiatul, Muafi, Sherina, Kholis dan teman-teman lain yang telah menemani dan membantu perjuanganku menuntaskan hingga skripsi ini tertulis.
10. Sahabat yang menemaniku berproses dalam hidup Calvin Adam, Sahal Mahfudz, Iqbal Ariq, Andi Hamid, Adhi Dharma, Senadhika, Fadhillah Zahrotul yang sering saya reportkan
11. Sahabat yang HOHOHIHE SQUAD seperti Ah. Rizqi, Fakhriza, Rangga, Ilham BW, Aldo, Aldy, Jehan, Budi yang menemani hari-hariku.
12. Kawan-kawanku yang mendukungku meski kadang jarak menjadi penghalang Diva Adina, Arya Satya, Ika Dina, Defit, Wahid, Rofika, Majid, Nabilah, Okti, Roy, Ali, Yuniar, dan kawan-kawan lainnya
13. Sahabat-Sahabati GENTA Ambon, Rachmadi, Faurus serta seluruh keluarga besar PMII PR. Ekonomi “Moch. Hatta”

14. Dulur-dulur Organisasi Mahasiswa Daerah PERMATA RONGGOLawe
TUBAN

15. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen angkatan
2017 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan
sumbangsih pemikiran dalam memperlancar penulisan skripsi ini.

16. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu-satu,
yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Akhirnya, dengan
segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini
masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan
kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini.
Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat
dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal Alamin...

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
ABSTRAK	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	20
2.2.1 Kekuatan Merek	20
2.2.2 E-Marketing	25
2.2.3 Keputusan Pembelian	36
2.3 Kerangka Konseptual	41
2.4 Hipotesis Penelitian	42
BAB III	43
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
3.2 Lokasi Penelitian	44
3.3 Populasi dan Sampel	44
3.3.1 Populasi	44
3.3.2 Sampel	45
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Data dan Jenis Data	47
3.5.1 Data Primer	47
3.6 Definisi Operasional Variabel	48
3.7 Analisis Data	55
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.7.2 Analisis Inferensial	57
BAB IV	63

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2	Profil Reponden.....	68
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2.2	Responden berdasarkan Usia.....	69
4.3	Analisis Deskriptif.....	69
4.3.1	Kekuatan Merek	69
4.3.2	<i>E-Marketing</i>	71
4.3.3	Keputusan Pembelian.....	72
4.4	Analisis Inferensial.....	73
4.5	Pembahasan	79
4.5.1	Pengaruh Kekuaran Merek terhadap Keputusan Pembelian	79
4.5.2	Pengaruh E- Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	81
4.5.3	Pengaruh Kekuatan Merek dan E Marketing terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V	87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
Lampiran-Lampiran	98

ABSTRAK

Fajar, Bian. 2021. SKRIPSI. Judul: “Pengaruh Kekuatan Merek dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Bank Jatim Cabang Tuban)”

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Kata Kunci : Kekuatan Merek, E-Marketing, Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu hasil dari perilaku konsumen, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh orang perorangan, kelompok dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Jadi sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tentang bagaimana konsumen mereka dalam memutuskan pembelian mereka dan memberikan pelayanan terbaik, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kekuatan Merek dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen atau nasabah Bank Jatim Cabang Tuban.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang dalam hal ini nasabah Bank Jatim Cabang Tuban ukuran sampel ini sebanyak 115 responden. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*. Teknik analisis menggunakan teknik analisis deskriptif.

Hasil penelitian yang diperoleh dengan menggunakan Kekuatan Merek, dan *E-marketing*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian pada Bank Jatim Cabang Tuban. Hal yang perlu dilakukan oleh Bank Jatim Cabang Tuban adalah konsisten dan meningkatkan promosi serta layanan kepada pelanggan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk menggunakan layanan dan produk yang disediakan perusahaan.

ABSTRACT

Fajar, Bian. 2021. *THESIS*. Title: “*The Influence of Brand Strength and E-Marketing on Purchase Decisions (study at Bank Jatim Tuban Branch)*”

Supervisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag.

Keywords: *Brand Strength, E-Marketing, Purchase Decision*

Purchasing decisions are one of the results of consumer behavior, both purchasing decisions made by individuals, groups and organizations in meeting their needs and desires both for goods and services. So it is very important for companies to understand about how their consumers decide their purchases and provide the best service, in order to influence these purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of Brand Strength and E-Marketing on Purchase Decisions on consumers or customers of Bank Jatim Tuban Branch.

This research is a quantitative research, the population in this study are consumers, in this case the customers of Bank Jatim Tuban Branch this sample size as many as 115 respondents. The sampling technique used in this research is random sampling. The analysis technique uses descriptive analysis techniques

The results obtained by using Brand Strength, and E-marketing, have a positive and significant effect on purchasing decision interest at Bank Jatim Tuban Branch. The thing that needs to be done by Bank Jatim Tuban Branch is to be consistent and improve promotions and services to customers so that consumers have the desire to use the services and products provided by the company.

التي تقدمها الشركة

فجر ، بيان. 2021. أطروحة. العنوان: "تأثير قوة العلامة التجارية والتسويق الإلكتروني على قرارات الشراء

المشرف: أ. دكتور. نور أسناوي ، م“

الكلمات المفتاحية: قوة العلامة التجارية ، التسويق الإلكتروني ، قرار الشراء

قرارات الشراء هي إحدى نتائج سلوك المستهلك ، سواء قرارات الشراء التي يتخذها الأفراد والجماعات والمؤسسات في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم للسلع والخدمات. لذلك من المهم جدًا للشركات أن تفهم كيف يقرر المستهلكون مشترياتهم ويقدمون أفضل خدمة ، من أجل التأثير على قرارات الشراء هذه. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير قوة العلامة التجارية والتسويق الإلكتروني على قرارات الشراء على المستهلكين أو عملاء بنك جاتيم فرع توبان.

هذا البحث عبارة عن بحث كمي ، السكان في هذه الدراسة هم من المستهلكين ، وفي هذه الحالة عملاء بنك مستجيبين. تقنية أخذ العينات المستخدمة في هذا البحث هي 115 جاتيم فرع توبان هذا حجم العينة يصل إلى أخذ العينات العشوائية. تستخدم تقنية التحليل تقنيات التحليل الوصفي

النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام قوة العلامة التجارية والتسويق الإلكتروني لها تأثير إيجابي وهام على قرار الشراء في بنك جاتيم فرع توبان. الشيء الذي يجب أن يقوم به بنك جاتيم فرع توبان هو أن يكون متسقًا وأن يحسن العروض الترويجية والخدمات للعملاء بحيث يكون لدى المستهلكين الرغبة في استخدام الخدمات والمنتجات

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan individu maupun kelompok dalam mencari, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Haris Budiyo (2012: 45) menyatakan pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi Mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai initiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya ke dalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang

dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (brand) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. (Kotler, 2009:332)

Di Indonesia Merek memiliki tempat tersendiri bagi konsumen, dalam banyak kasus merek memiliki kekuatannya dalam mempengaruhi keputusan yang diambil oleh masyarakat atau konsumen. Merek sendiri bisa diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol disain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang diproduksi oleh suatu produsen. Lebih jauh, sebenarnya merek merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah trademark (merek dagang) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila di atur dengan tepat (Nurdahniar, 2021).

Saat ini persaingan yang paling kuat adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus mampu untuk tumbuh semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek, maka dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan berdampak pada semakin kuatnya daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk atas merek tersebut, yang juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadi pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan (Gifani dan Syahputra, 2017).

Kekuatan Merek yang dalam hal ini di perjelas menjadi citra merek menjadi salah satu unsur penting dalam perkembangan merek, karena citra

merek menyangkut reputasi dan kepercayaan merek yang dapat menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu merek atas sebuah produk barang atau jasa (Lesmana dan Ayu, 2019). Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Oleh sebab itu citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek yang kelak akan mempengaruhi loyalitas konsumen atas produk dan merek tersebut selain itu juga citra merek sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu produk. Begitu juga dengan bisnis perbankan, bagi masyarakat Indonesia selain penawaran produk dan reward dari perusahaan, nama besar perbankan menjadi salah satu aspek utama bagi konsumen dalam keputusan menentukan pemilihan dan pembelian produk (Ansah, 2017).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi dunia bisnis. Arus perputaran informasi di dalam dunia bisnis sangatlah cepat dan bahkan sudah menjadi sebuah kepentingan yang mendesak, teknologi pun ikut berkembang di dalamnya sehingga menjadi sebuah istilah yang kita kenal dengan teknologi informasi. Dengan berkembangnya teknologi informasi akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat global. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia kian tak terbendung.

Dalam perjalanannya sendiri digitalisasi pemasaran atau biasa disebut juga dengan *E-marketing* merupakan fasilitas tambahan yang dapat lebih mudah diakses oleh konsumen sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau layanan produk tersebut, yang kemudian berdampak kepada keputusan dan kepuasan konsumen atas produk tersebut.

Chandra et al., (2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *Digital Marketing* jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau e-commerce yang faceless, yakni *Business To Business (B2B)*, *Business To Customer (B2C)* dan *Customer To Customer (C2C)* dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Arnott & Bridgewater, 2002). Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas.

Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik pembelian dan mempertahankan calon konsumen. Masalah ini kemudian mendapatkan solusi sehingga dapat dengan mudah diselesaikan dengan meningkatkan interaksi pelanggan atau komunikasi pelanggan dengan penjual dengan baik, dan juga meningkatkan responsibility dan keputusan penjualan bagi produsen atau penjual tentang mereka melalui penggunaan media digital.

Pada saat ini perusahaan dan pemasar juga harus kreatif dan inovatif dalam menghadapi setiap perkembangan zaman, sehingga mampu untuk bersaing untuk memenangkan persaingan pada setiap lini, karena selain kekuatan merek yang sudah terpercaya dan memiliki nilai baik di hadapan publik, dengan penambahan fitur dan fasilitas dalam setiap produk dan layanan produk tentunya memiliki pengaruh dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pembelian produk.

Pengambilan keputusan sendiri merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi dan evaluasi alternatif sesudah pembelian. Selain itu dalam keputusan pembelian dipengaruhi juga oleh beberapa faktor baik itu yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari dalam diri konsumen itu sendiri.

Perkembangan perekonomian nasional atau internasional yang berkembang dengan cepat disertai tantangan-tantangan yang semakin besar harus segera diikuti perkembangannya oleh perbankan nasional dalam rangka menjalankan fungsi dan tanggung jawabnya kepada masyarakat. Peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu negara. Kemajuan suatu bank didalam suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya (Suretno, dan Bustam, 2020).

Melalui penelitian ini peneliti akan fokus dan berbicara tentang pengaruh kekuatan merek dan pemasaran digital untuk konsumen dan pemasar. Sehingga konsumen saat ini dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai merek dan produk atau bahkan bertukar pendapat dan informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Penggunaan Saluran seperti jejaring sosial atau kata lain sosial media dan blok dengan maksimal telah memungkinkan pemasar untuk mengakses audiens atau calon konsumen yang besar dengan siapa mereka dapat berbagi pendapat dan ulasan produk mereka.

Sebagai perusahaan perbankan yang berbasis di daerah Bank Jatim tentu memiliki strategi dan terobosan tersendiri dalam melakukan pelayanan serta promosi sesuai dengan segmentasi dan target pasar untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen, seperti layanan ATM, layanan dana pensiun, layanan *E-Banking*, produk kredit, CSR, dan beberapa terobosan lainnya. Hal tersebut didasari juga dengan letak, budaya, dan target market yang ada dalam wilayah kerja Bank Jatim merupakan daerah Jawa Timur yang terdiri dari banyak kabupaten dan dan beberapa kota besar tentu belum sepenuhnya mengikuti kemajuan zaman. Pada penelitian kali ini juga diambil daerah yakni Tuban, yang merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang bukan tergolong kota besar namun merupakan wilayah kerja dan layanan Bank Jatim.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini ingin meneliti pengaruh kekuatan merek dan sosial media terhadap keputusan pembelian (study kasus pada nasabah bank jatim cabang tuban). Dengan harapan mampu untuk

berguna bagi peneliti, akademisi, maupun perusahaan objek penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)
2. Apakah ada pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)
3. Apakah ada pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)
2. Mengetahui pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)
3. Mengetahui pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bahan yang dapat memperluas pengetahuan sekaligus mengimplementasikan teori-teori yang telah didapat diperguruan tinggi dan mengetahui apakah kekuatan merek dan *e-marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Bagi akademik

Sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Islam Negeri Mulana Malik Ibrahim Malang yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan untuk studi banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian mengenai permasalahan yang sama.

3. Bagi pembaca

Memberikan pengetahuan kepada pembaca terkait dengan pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian (study kasus pada nasabah bank jatim cabang tuban) yang outputnya menjadi sebuah jurnal dan skripsi.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Retrieving penelitian sebelumnya bertujuan untuk merespon persamaan dan penelitian sebelumnya dengan mencantumkan hasil penelitian sebelumnya untuk mendapatkan bahan perbandingan dan referensi.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Ekasari, N (2014)	Pengaruh Promosi Berbasis E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT.	<i>Personal Relevance</i> (X1) <i>Interactivity</i> (X2) <i>Message</i> (X3) <i>Brand Familiarity</i> (X4) Keputusan Pembelian(Y)	Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik <i>probability sampling</i> . Kemudian digunakan metode <i>Simple Random Sampling</i>	Promosi berbasis e-marketing ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk pembiayaan pada PT.Finance. <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh

	BfiFinance Jambi		Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda	yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk pembiayaan PT. BFI finance dibandingkan dengan variabel lainnya. Sekalipun faktor <i>interactivity</i> merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen PT. BFI Finance, tetapi bukan berarti faktor- faktor lain dikesampingkan.
Pamung	Pengaruh	Promosi	Metode	Hasil penelitian

kas, B., A, dan Zuhroh, S. (2016)	Promosi Di E- marketing Dan <i>Word OfMouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi KasusPada Kedai Bontacos, Jombang).	Melalui E- marketing (X1) Dan <i>Word Of Mouth</i> (X2) Serta Satu Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian (Y)	pengambilan sampel dengan menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i> dengantechnik Aksidental Sampling (<i>Accidental Sampling</i>).	inimenunjukkan bahwapromosi menggunakan e- marketing dan <i>word of mouth</i> secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi Pemasar kedai Bontacosterkait strategi promosi di e-marketing dan <i>word of mouth</i> yang efektif.
Massie , K., S. (2016)	<i>The Effect OfE- marketing, Direct</i>	<i>E-marketing (X1), Direct Email (X2), And</i>	<i>This research isa quantitative research associated</i>	1. The independent variable which are e-marketing,direct

	<p><i>Email,And Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) O nConsumer Purchase Decision At Zalora Fashion Online Store</i></p>	<p><i>Electronic Word-Of Mouth (E- Wom) (X3) Consumer Purchase Decision (Y)</i></p>	<p><i>with multiple regression analysis technique.</i></p>	<p>email, and electronicword-of- mouth (eWOM) simultaneously effectconsumer purchase decision as the dependent variable. 2. E- marketing marketing and Electronic word-of- mouth (eWOM) as the independent variables partially affects consumer purchase decision in Zalora online shop positively. 3. Direct email marketing as one of independent variables does not have a significant effect on</p>
--	---	---	--	---

				consumer purchase decision in Zalora online shop partially.
Nurgayanti, A., R. (2016)	Pengaruh Promosi Online Pada E-marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira.	<i>Personal Relevance</i> (X1), <i>Interactivity</i> (X2), <i>Message</i> (X3), <i>Brand Familiarity</i> (X4) Dengan Variabel Dependen Yaitu Keputusan Pembelian Pada Konsumen Elmeira Menggunakan An Model Respon Aida	metode yang digunakan yaitu <i>non-probability</i> dan metode <i>Judgment sampling</i> . Uji yang digunakan untuk menguji instrumen uji validitas dan uji realibilitas. Uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t untuk menganalisis data menggunakan analisis regresi	<i>Personal Relevance</i> berpengaruh terhadap Keputusan, <i>Interactivity</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, <i>Message</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Familiarity</i> memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada

		<i>(Attentin, Intersert, Disire, Action).</i>	berganda.	<i>brand Elmeira. Diantaravariabel personal relevance, interactivity, message, brand familiarity, variabel yang dominan mempengaruhi perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja di online shop Elmeira adalah message</i>
Nugroho, I. B. (2016)	Pengaruh Iklan E-marketing Twitter Nasi Goreng	Iklan E-marketing (X) Keputusan Pembelian (Y).	Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif biasanya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan

	<p>Mafia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.</p>		<p>menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuisioner.</p>	<p>variabel bebas Pengaruh iklan e-marketing <i>twitter</i>. Memiliki pengaruh keputusan pembelian. Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa Pengaruh iklan e-marketing <i>twitter</i>, secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berdasarkan uji T dapat diketahui variabel bebas Pengaruh iklan e-</p>
--	---	--	---	---

				marketing twitter secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
Wulandari, N. M. R., dan Nurcahya, I. K. (2015)	Pengaruh Celebrity Endors, Brand Image, Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar	Celebrity Endors (X1) Brand Image (X2) Brand Trust (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Uduyana Bali, Indonesia. Sampel: 105. Teknik Analisis Data: Regresi Linier Berganda Dan Deskriptif	Celebrity Endors, Brand Image, Brand Trust Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian
Lontoh, M. N. (2016)	Analisis Pengaruh Bauran Promosi	Penjualan Perseorangan (X1) Iklan (X2) Promosi	Populasi: Konsumen yang melakukan pembelian pada	Iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung,

	Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende	penjualan (X3) Hubungan Masyarakat (X4) Pemasaran Langsung (X5) Keputusan Pembelian (Y)	dealer PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende pada bulan januari Desember 2014. Sampel: 100 Teknik Analisis data: Analisis Regresi Linier Berganda	penjualan perseorangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jusma, R. C. (2018)	Analisis Pengaruh Brand Equity (Equitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas	Brand Equity (Equitas Merek) (X) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: Konsumen yang melakukan pembelian Handphone Teknik Analisis Data: Analisis Regresi Sederhana	Equity (equitas merek) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo)			
Ningtyas , S. A. (2017)	Pengaruh Komunikas i Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) Dan Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di	Komunikasi Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth) (X1) Ekuitas Merek (Brand Equity) (X2) Niat Memilih Bimbingan Belajar (Y)	Populasi: Konsumen yang Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali Teknik Aanlisis Data: Analisis Regresi Linier Berganda	Komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) dan ekuitas merek (brand equity) berpengaruh secara signifikan terhadap niat memilih bimbingan belajar

	Kabupaten Boyolali			
Prasetyo , B. P., dan Rachma wati, I. (2018)	Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Smartphon e Samsung Di Indonesia	Customer Based Brand Equity (X) Kepuasan Pelanggan (Y)	Populasi: Konsumen yang melakukan pembelian Handphone Smartphone Samsung Di Indonesia Teknik Aanlisis Data: Analisis Regresi Sederhana	Customer based brand equity berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Yansah, N. (2018).	Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di	Brand Equity (X) Keputusan Pembelian (Y)	Populasi: Konsumen (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang Teknik Aanlisis Data: Analisis Regresi	Brand equity berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

	Kota Palembang		Sederhana	
--	-------------------	--	-----------	--

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Kekuatan Merek

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Susanto, 2009). Merek dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan label untuk mengelompokkan produk atau layanan yang dimiliki guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Merek banyak membantu perusahaan menguasai pasar (Kennedy dan Soemanagara, 2006).

Kekuatan merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek. Kekuatan merek dapat mengacu pada skema memori pada sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, karakteristik pemasar atau karakteristik dari pembuat produk atau merek tersebut (Tjiptono, 2011).

Kekuatan merek juga dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Kekuatan terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif.

Kotler (2004) mengatakan bahwa kekuatan merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaing.
- c. Memberi kekuatan emosional daripada kekuatan rasional

a. Pengukuran Kekuatan Merek

Menurut Soehadi (2005), kekuatan suatu merek (brand equity) dapat diukur berdasarkan 7 indikator, yaitu:

- a. Leadership: kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- b. Stability: kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- c. Market: kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
- d. Internationality: kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
- e. Trend: merek menjadi semakin penting dalam industri.
- f. Support: besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.

g. Protection: merek tersebut mempunyai legalitas.

b. Faktor Pembentuk Citra Merek

1. Kekuatan Korporat

Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Kekuatan korporat meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

2. Kekuatan Produk

Kekuatan konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Kekuatan produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

3. Kekuatan Pemakai

Kekuatan pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Kekuatan pemakai meliputi pemakai itu sendiri dan status Sosialnya (Sari, 2018).

c. Kekuatan Merek dalam Pandangan Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Adapun

ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ

الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعَثُوا فِي الْأَرْضِ

مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “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 berbuat kerusakan.

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki. Kekuatan merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan branding, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk.

Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas,

kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen (Edy, 2017). Maka dapat dipahami bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

d. Indikator Kekuatan Merek

Indikator – indikator yang membentuk kekuatan merek menurut Aaker dan Biel (2009:71) adalah:

1. Kekuatan (*strength*)

Strength mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2. Keunikan (*uniqueness*)

Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan

produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

3. Keunggulan (*favourable*)

Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

2.2.2 E-Marketing

Menurut Kottler & Armstrong (2012: 74), *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Menurut American Marketing Association, marketing adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. Marketing dapat diartikan lebih sederhana yakni pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen. Saat ini marketing telah berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Aktivitas marketing menjadi lebih luas dengan adanya internet. Penggunaan internet dan fasilitas yang ada di dalam internet untuk melakukan aktivitas marketing dikenal sebagai *e-marketing*. Menurut Kurniawan (2012), *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses

pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas *e-marketing* dapat diartikan sebagai penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *e-marketing* ini bagi perusahaan, menurut Kurniawan (2012), yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.
- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah.
- d. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- e. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- f. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- g. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- h. Dapat mengawasi pesaing.
- i. Menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen.

- j. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui e- mail atau file transfer.

E-marketing merupakan lanskap bisnis pemasaran pesan-pesan iklan melalui media promosi internet jenis classifield, promosi berbasis testimonial di situs web, pemasaran melalui situs pencari, serta pemasaran dan pembelian berbasis *pay per click*, *viral marketing*, *affiliate marketing*, *URL marketing*, *e-mail marketing*, dan *online press release*. Model-model *e-marketing* (Kurniawan: 2012), diantaranya: (1) persetujuan (*permission e-mail*), (2) website mudah dicari (*a friendly search engine web*), (3) fasilitas *mailing list* dan *newsgroup*, (4) “*dynamite link*”, (5) program afiliasi (*affiliate program*), (6) *meta-index*, (7) 19 iklan online, (8) *cybermall*, (9) *e-zine*, (10) *viral marketing*, (11) *pop-up marketing*, (12) *webblogs*.

a. Karakteristik E-Marketing

Menurut Purnama (2011:116) *e-marketing* mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

- a. Jangkauan (*reach*): daya jangkauan e-marketing dari skala kecil hingga khalayak global.
- b. Aksesibilitas (*accessibility*): e-marketing lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang terjangkau.
- c. Penggunaan (*usability*): media relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
- d. Aktualitas (*immediacy*): e-marketing dapat memancing respon khalayak lebih cepat.

- e. Tetap (*permanence*): e-marketing dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengeditan.

b. Macam-Macam *E-Marketing*

Berdasarkan Karjaluoto (2008: 4), e-marketing ada 6 macam yaitu:

- a. Blog (*blogs or web blogs*), yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
- b. Forum (*Forums*), yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (*users*) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
- c. Komunitas Konten (*content communities*), yaitu situs yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan

layanan untuk voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebar.

- d. Dunia virtual (*virtual worlds*), merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game online. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
- e. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (*users*) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis.
- f. Jejaring Sosial (*sosial networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya *Facebook*), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja.

c. Manfaat *E-Marketing*

Menurut McQuail (1992:71) *e-marketing* memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. *E-marketing* adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- b. *E-marketing* berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (“*one to many*”) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audience (“*many to many*”).
- c. *E-marketing* mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selanjutnya McQuail (1992) berpendapat bahwa fungsi utama *e-marketing* bagi masyarakat adalah:

- a. Informasi, inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
 - 1) Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - 2) Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan.
 - 3) Mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - 4) Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan
 - 1) Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - 2) Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.

d. Hiburan

- 1) Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- 2) Meredakan ketegangan sosial.

e. Mobilisasi

Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

d. Dimensi *E-marketing*

Menurut Solis (2010) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan *e-marketing*, diantaranya Twitter memiliki:

1. *Context*

“*How we frame our stories.*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” Adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di e-marketing untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“The relationships we forge and maintain.” Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna e-marketing.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap e-marketing. Hal ini bertujuan untuk membuat e-marketing tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

E-marketing adalah sebuah platform komunikasi di mana anggota kelompok bersosialisasi dan berbagi informasi. Definisi e-marketing menurut Kietzmann, dkk (2011) adalah teknologi berbasis web dan mobile yang diciptakan untuk platform interaktif tinggi melalui individu dan komunitas yang saling berbagi, berdiskusi, co-create, dan mengubah content yang dihasilkan pengguna. Kertajaya (2010:65) berpendapat bahwa, pola komunikasi pada internet berbasis e-marketing bersifat horizontal. Konsumen lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh konsumen lain dibandingkan dengan bentuk komunikasi searah yang dijalankan oleh perusahaan selama ini. Media interaktif ini memberikan dampak bagi pemasaran di internet dimana dapat merubah cara perusahaan dalam

mendesain dan melaksanakan strategi pemasaran serta berpengaruh pada program komunikasi pemasaran.

Selain itu, Blumer dan Katz dalam Teori *Uses and Gratifications* (kegunaan dan kepuasan) menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 191). Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:289).

e. Efektifitas *E-marketing*

E-marketing marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan e-marketing marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh e-marketing berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang berasal dari e-marketing akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil

konsumen. Dalam *E-marketing* terdapat tiga aktivitas yang dapat dilakukan (Joseph, 2011:27) yaitu:

1. *E-marketing Maintenance*

Merawat *e-marketing* dengan melakukan posting secara rutin di dalam *e-marketing*, misalnya Facebook atau Twitter. Melakukan interaksi dengan membalas komentar dari anggota. Dalam hal ini harus ada tim kecil yang bertanggung jawab dalam melakukan posting rutin dan menghapus komentar yang kurang baik.

2. *E-marketing Endorsement*

Mencari *public figure* yang memiliki penggemar yang sangat banyak dan memberikan dukungan terhadap *e-marketing* yang dimiliki perusahaan. Dalam memilih endorses harus disesuaikan bidangnya dengan produk perusahaan.

3. *E-marketing Activation*

Membuat kegiatan yang unik, sehingga dapat menciptakan *Word of Mouth* (WOM). WOM akan meningkatkan perhatian terhadap produk perusahaan secara signifikan. Berkenaan dengan kemajuan teknologi, Islam bukan agama yang menutup diri dari kemajuan teknologi. Akan tetapi Islam telah memberi batasan-batasan penggunaan teknologi agar tidak disalahgunakan. Dalam Islam, terdapat banyak ayat dalam Al-Quran dan Hadit Rasulullah saw yang menjelaskan tentang tata cara berinteraksi yang baik antar sesama. Sebagai contoh, Allah SWT memerintahkan kepada hambanya untuk melakukan tabayyun (klarifikasi) ketika memperoleh informasi. Hal ini

penting dilakukan untuk memastikan agar informasi yang diperoleh memang benar adanya. Banyaknya berita dan informasi yang disebarakan melalui e-marketing tidak boleh serta merta diterima begitu saja. Mesti diklarifikasi terlebih dahulu kebenarannya agar tidak terjebak pada perbuatan yang tidak benar. Seperti yang sudah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nur ayat 16, yaitu:

وَلَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ قُلْتُمْ مَا يَكُونُ لَنَا أَنْ نَتَكَلَّمَ بِهَذَا سُبْحَانَكَ

هَذَا بُهْتَنٌ عَظِيمٌ

Artinya: (Ini adalah) satu surat yang Kami turunkan dan Kami wajibkan (menjalankan hukum-hukum yang ada di dalam)nya, dan Kami turunkan di dalamnya ayat ayat yang jelas, agar kamu selalu mengingatkannya.

Allah juga melarang hambanya untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang serta menggunjing. Fakta dilapangan, perbuatan di atas telah banyak terjadi dan dilakukan melalui media digital berbasis e-marketing dengan berbagai macam motif kepentingan. Berdasarkan ayat ini, perbuatan tersebut jelas dilarang dan tidak boleh dilakukan. Demikian juga Nabi Muhammad saw dalam berbagai Hadisnya yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim juga memerintahkan umatnya untuk berbuat jujur, bertutur kata yang baik, menutupi aib saudaranya dan melarang untuk berbohong dan melakukan ghibah. Nabi juga melarang umat muslim untuk terburu-terburu, termasuk terburu-terburu menyebarkan informasi sebelum ada kejelasannya.

2.2.3 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam konteks perilaku konsumen, pengambilan keputusan konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh bermacam-macam dorongan. Walaupun keputusan untuk membeli sama sekali tidak bisa dipaksakan oleh konsumen, akan tetapi adanya motif-motif pembelian itu maka para produsen dapat mempengaruhi atau memperbesar kecenderungan para konsumen tersebut untuk membeli dengan berbagai cara diantaranya dengan mengadakan promosi untuk mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan produk yang dihasilkan agar calon pembeli tertarik. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses pengintergrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2008:415). Keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:179).

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) mengemukakan proses pembelian tersebut melalui 5 (lima) tahapan. Tahapan pembelian konsumen tersebut antara lain:

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang. Munculnya kebutuhan seringkali terjadi spontan atau pada saat kebutuhan disadari. Pengembangan media suasana di mal atau pusat perbelanjaan sering menimbulkan pembelian spontan, tanpa perencanaan sebelumnya. Orang yang sebelumnya tidak menyadari kebutuhan dan tidak berencana membeli menjadi tiba-tiba membeli.

b. Pencarian Informasi

Informasi adalah hal utama yang akan digunakan konsumen dalam mengambil keputusan membeli atau tidak membeli suatu produk. Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci bagi pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dan pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam tahap ini telah memiliki beberapa pilihan, dan membandingkan diantara evaluasi pilihan tersebut dengan kriteria yang ditentukan secara pribadi. Kriteria perbandingan menyangkut manfaat yang diperoleh dari masing-masing pilihan misalnya: kesesuaian ukuran, keawetan, fungsi, gengsi, kemudahan perawatan, harga pasca pembelian, kualitas dan warna. Harga yang mereka harus bayarkan juga menjadi kriteria pada masing- masing dan dibandingkan dengan manfaatnya. Dengan membandingkan masing- masing pilihan tersebut, akan dapat diperoleh pilihan-pilihan yang mungkin dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dapat melakukan evaluasi mendalam, namun ada pula yang melakukan evaluasi sederhana. Hal ini tergantung dengan resiko dan jenis produk yang akan dibelinya.

d. Keputusan Membeli

Tahap ini adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga orang lain. Terdapat perbedaan antara konsumen dan pembeli. Misalnya pada pembelian sabun mandi keluarga, bisa jadi yang membeli adalah pembantu, sedangkan yang mengkonsumsi keluarga. Dalam hal ini, konsumen juga melakukan konsumsi produk yang dibelinya, dan mulai bisa merasakan manfaat yang diterima, dan mulai bisa membandingkan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki. Pada saat ini konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap ini merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian dan konsumsi dilakukan berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu produk dibeli, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut dibawah harapan pelanggan, pelanggan tersebut merasa dikecewakan . Tetapi, jika memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas, dan jika melebihi harapan, maka pelanggan tersebut akan merasa sangat puas.

Dalam melakukan keputusan pembelian tentu seseorang tersebut akan mengkonsumsi suatu produk. Menurut Alma (2009: 99) ada beberapa faktor seseorang melakukan keputusan pembelian dan mempengaruhi pola konsumsi mereka, yaitu:

1. Umur. Konsumen menurut umur bisa di bagi dalam 9 kelas, yaitu: berusia sampai 3 tahun, berusia 3 sampai 6 tahun, berusia 6 sampai 12 tahun, berusia 12 sampai 17 tahun, 17 sampai 22 tahun, berusia 22 sampai 45 tahun, berusia 45 sampai 65 tahun, berusia 65 sampai tahun, berusia 70 tahun sampai keatas.

2. Jenis kelamin. Dalam hal ini konsumen dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan.
3. Jabatan pekerjaan. Mata pencarian atau pekerjaan yang dilakukan oleh seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsinya.
4. Suku dan kebangsaan. Jika kita perhatikan pada suatu negara akan banyak orang yang hidup dengan berbagai macam suku, maka apa yang diinginkan oleh masing-masing kelompok tersebut berbeda-beda. Polanya sangat dipengaruhi dengan kebiasaan nenek moyang atau sukunya.
5. Agama. Bagi setiap agama akan mengalami keanekaragaman dalam mengkonsumsi dalam hal-hal tertentu. Ini disebabkan karena masing-masing agama mempunyai aturan untuk tidak mengkonsumsi yang diharamkan bagi pengikutnya.
6. Pendidikan. Sebagai akibat dari adanya lembaga pendidikan tinggi, maka akan menghasilkan kelompok khusus dalam masyarakat. Kelompok ini mempunyai kebiasaan membeli dan selera yang berbeda dengan orang yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Saputra , 2012) yaitu:

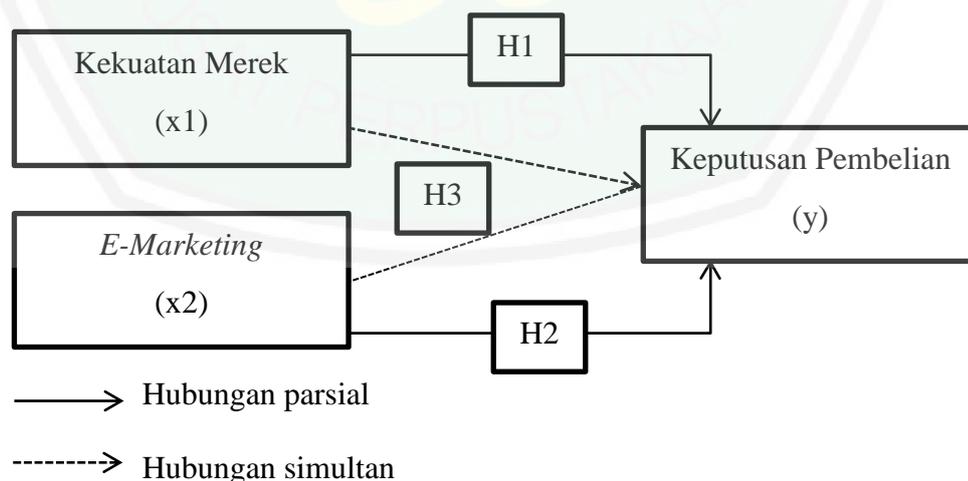
1. Kemantapan membeli yaitu keyakinan pelanggan/konsumen dalam menggunakan produk tersebut.
2. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan yaitu terpenuhinya kebutuhan pelanggan/konsumen dalam membeli produk.

3. Pertimbangan dalam membeli yaitu mencari informasi-informasi sebelum melakukan pembelian produk.

2.3 Kerangka Konseptual

Kekuatan merek dan e-marketing merupakan suatu cara untuk mempengaruhi konsumen secara langsung agar melakukan keputusan pembelian atau menggunakan barang merk tertentu. Kekuatan merek dan e-marketing merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk yang berkualitas tidak akan bisa meyakinkan konsumen untuk membelinya apabila kekuatan merek promosidi e-marketing kurang baik, oleh karena itu kekuatan merek promosidi e-marketing sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan. Dari pengertian diatas maka kerangka konseptual di dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis penelitian adalah:

- H1. Terdapat pengaruh kekuatan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)
- H2. Terdapat pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)
- H3. Terdapat pengaruh kekuatan merek dan *e-marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab tiga membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang merupakan bagian dari metode penelitian.

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini jenis penelitiannya bersifat kuantitatif. Paradigma kuantitatif disebut juga dengan paradigma tradisional, positivis, eksperimental, atau empiris. Paradigma kuantitatif atau penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif. (Indriantoro, 1999:7).

Tujuan menggunakan kuantitatif adalah membuat deskripsi objek tentang fenomena terbatas dan menentukan apakah fenomena dapat dikontrol melalui beberapa intervensi dan menjelaskan, meramalkan, mengontrol, hubungan, pengaruh, sebab akibat, fenomena melalui pengumpulan data terfokus dari data numerik (Asnawi dan Masyuri, 2011:21).

Penelitian ini merupakan penelitian survei, dimana informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono

(2008), penelitian survei ini pengumpulan data yang dilakukan menggunakan instrumen kuisioner, wawancara, observasi untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta- fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa mengetahui mengapa gejala-gejala tersebut ada.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen nasabah Bank Jatim cabang Tuban, Jl. Basuki Rachmad No. 13, Kabupaten Tuban.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2004:84) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Menurut Ferdinand, (2006:189) populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen nasabah Bank Jatim cabang Tuban.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008:62). Menurut Sekaran (2006:38) menyatakan bahwa sampel adalah sub kelompok atau sebagian dari populasi. Berdasarkan kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dapat mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama pada anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini jenis model *non probability sampling* yang dipilih adalah menggunakan *puspositive sampling*. Menurut Malhotra (2006:366), *puspositive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu, adapun karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban
2. Menggunakan layanan Perbankan umum dan layanan perbankan digital secara aktif

Dalam penelitian ini akan diambil responden dengan menggunakan teori Malhotra (2006:291) paling sedikit sebanyak 4-5x jumlah item, yaitu $5 \times 23 = 115$ responden. Jadi jumlah responden yang akan diteliti sebanyak 208 orang.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Di dalam paradigma kuantitatif, dan dikumpulkan dengan metode pengumpulan data yang dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Metode yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner, wawancara, dan observasi. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199). Kuesioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternative jawaban yang disediakan. Sedangkan teknik wawancara dan observasi yaitu untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner.

Pernyataan pada kuisisioner dibuat dengan skala likert dengan 1-5. Skala likert ini lazim digunakan di Indonesia untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang. Untuk analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor yang ditunjukkan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Skala likert pada pernyataan tertutup1

Pilihan jawaban	skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono,2010:94)

3.4.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk memperoleh kesimpulan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga untuk melihat pengaruh kekuatan merek dan e-marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah Bank Jatim Cabang Tuban) terdapat beberapa metode analisis seperti, analisis deskriptif, uji prasyarat analisis dan uji inferensial.

3.5 Data dan Jenis Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dengan maksud khusus

menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya dan data primer telah diperoleh dari jawaban-jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dan dengan metode observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.6
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Devinisi Operasional	Indikator
Kekuatan Merek (Kotler dan Keller, 2016)	Atribut	Maksud dari Atribut Produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh nasabah Bank Jatim.	1. Harga produk 2. Tampilan produk 3. Merek produk 4. Desain produk
	Manfaat	Maksud dari manfaat adalah pemenuhan	5. Kebutuhan konsumen

		kebutuhan dan nilai tambah yang didapatkan konsumen atau dalam hal ini nasabah bank jatim	6. Manfaat produk
	Evaluasi	Maksud dari evaluasi adalah penaksiran terhadap pertumbuhan dan kemajuan ke arah tujuan atau nilai-nilai yang telah ditetapkan	7. Citra merek produk 8. Kepercayaan diri konsumen
E- Marketing (Van Dijk, 2013)	<i>Context</i>	<i>Context</i> adalah lingkungan atau keadaan tempat bahasa digunakan	9. Tampilan Informasi produk 10. Pesan informasi produk
	<i>Communications</i>	<i>Communications</i> adalah suatu proses melalui dimana seseorang menyampaikan stimulus dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya	11. Bentuk penyampaian pesan informasi produk
	<i>Collaboration</i>	<i>Collaboration</i> adalah proses interaksi di antara beberapa orang yang	12. Kerjasama pemasaran

		berkesinambungan	
	<i>Connection</i>	<i>Connection</i> adalah suatu hubungan atau keterkaitan	3. Konektifitas tampilan e-marketing produk
Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller, 2016)	Pengenalan Masalah	Maksud pengenalan masalah pada penelitian ini adalah konsumen menyadari adanya kebutuhan akan produk	14. Membutuhkan produk berkualitas
	Pencarian Informasi	Pencarian informasi pada penelitian ini merupakan proses pencarian informasi mengenai produk terkait	15. Mencari informasi di media social 16. Mencari informasi dari testimoni
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif merupakan suatu kondisi dimana konsumen telah selesai mencari informasi dan berlanjut dengan membandingkan produk lain yang serupa	17. Membandingkan harga 18. Membandingkan kualitas 19. Membandingkan testimoni
	Keputusan	Keputusan pembelian	20. Membeli berdasar

Membeli	merupakan sebuah kondisi dimana konsumen melakukan transaksi pembelian berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dilalui di atas	harga 21. Membeli berdasar testimoni 22. Membeli berdasar rekomendasi orang lain
Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku setelah pembelian merupakan suatu kondisi dimana konsumen mendapatkan	23. Rekomendasi Membeli

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu menunjukkan ketepatan dan kesesuaian. Hasil dari butir instrumen angket kekuatan merek, *e-marketing*, dan keputusan pembelian telah dilakukan perhitungan uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validasi Variabel Kekuatan Merek

No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.778	0.000	Valid

2	0.791	0.000	Valid
3	0.684	0.000	Valid
4	0.686	0.000	Valid
5	0.741	0.000	Valid
6	0.811	0.000	Valid
7	0.642	0.000	Valid
8	0.783	0.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Angket kekuatan merek yang sudah di uji validitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 32 dengan ketentuan item soal uji validitas angket dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05. Semua butir soal pada angket kekuatan merek dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap soal lebih kecil daripada 0.05. Maka jumlah butir soal yang dipakai pada angket kekuatan merek sebanyak 8 butir soal.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validasi Variabel *E-Marketing*

No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.794	0.018	Valid
2	0.767	0.001	Valid

3	0.800	0.041	Valid
4	0.853	0.001	Valid
5	0.791	0.008	Valid

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Angket *e-marketing* yang sudah di uji validitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 3.3 dengan ketentuan item soal uji validitas angket dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05. Semua butir soal pada angket *e-marketing* dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap soal lebih kecil daripada 0.05. Maka jumlah butir soal yang dipakai pada *e-marketing* sebanyak 5 butir soal.

Tabel 3.4

Hasil Uji Validasi Variabel Keputusan Pembelian

No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.709	0.000	Valid
2	0.747	0.000	Valid
3	0.818	0.000	Valid
4	0.732	0.000	Valid
5	0.765	0.000	Valid
6	0.734	0.000	Valid

7	0.750	0.000	Valid
8	0.719	0.000	Valid
9	0.736	0.000	Valid
10	0.737	0.000	Valid

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Angket keputusan pembelian yang sudah di uji validitas menggunakan SPSS ditunjukkan pada Tabel 3.3 dengan ketentuan item soal uji validitas angket dinyatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil daripada 0.05. Semua butir soal pada angket keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai signifikansi dari setiap soal lebih kecil daripada 0.05. Maka jumlah butir soal yang dipakai pada keputusan pembelian sebanyak 10 butir soal.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Hasil dari butir instrumen angket kekuatan merek, *e-marketing*, dan keputusan pembelian telah dilakukan perhitungan uji reliabilitas disajikan sebagai berikut:

**Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel
Kekuatan Merek, E-Marketing, dan Keputusan Pembelian**

Croncach Alpha	N of Items	Keterangan
0.881	8	Reliabel
0.858	5	Reliabel
0.870	10	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji reabilitas dengan hasil perhitungan 0.881 >0.6 untuk variabel kekuatan merek, 0.858 >0.6 untuk variabel *e-marketing*, dan 0.870 >0.6 untuk variabel keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tersebut reliabel.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran suatu data dengan cara melihat nilai rata-rata, standar deviasi, varian maksimum dan minimum, dan median (Ghozali, 2011). Tujuan dari analisis deskriptif untuk memberikan gambaran yang akurat dan faktual secara sistematis mengenai fenomena yang diteliti dan disajikan dengan menggunakan tabel grafik atau diagram (Riduwan dan Sunarto, 2011). Analisis data menggunakan bantuan SPSS *for windows* versi 22. dengan langkah memilih *menu Analyze - Descriptive Statistic - Descriptive*. Penelitian ini menggunakan empat katagori yaitu sangat kurang, kurang, baik,

dan sangat baik. Kriteria untuk menentukan interval setiap katagori dapat dihitung dengan menggunakan rerata ideal sebagai pembanding untuk menentukan kategori. Menurut Gunawan (2013) untuk menentukan rentang skor dalam masing-masing kategori dapat dirumuskan:

$$L = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{k}$$

Keterangan:

L = rentang lebar kelas interval

k = banyaknya kelas interval.

Sudjana (2005) menyebutkan bahwa instrumen dapat dianalisis menggunakan formula persentase sebagai berikut:

$$\text{Presentase (\%)} = \frac{\text{skor tiap indikator}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Total penjumlahan pada masing-masing skor jawaban akan menghasilkan jumlah skor tiap item. Perkalian skor jawaban tertinggi dengan jumlah responden akan menghasilkan skor ideal. Hasil perhitungan persentase skor item tiap soal akan diinterpretasikan pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7

Pedoman Kriteria Intepretasi Data

No	Presentase (%)	Kriteria
1	75 – 100	Sangat baik
2	50 – 75	Baik
3	25– 50	Tidak baik

4	0 – 25	Sangat tidak baik
---	--------	-------------------

Sumber: Data diolah peneliti,2021

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis data statistik inferensial digunakan untuk menganalisis data sampel terhadap populasi (Sugiyono, 2010). Teknik analisis regresi merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antar variabel (Riduwan & Sunarto, 2011).

a. Uji Prasyarat Analisis

Sebelum menganalisis data menggunakan regresi terlebih dahulu melakukan uji prasyarat analisis untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memenuhi syarat untuk di analisis. Prasyarat uji analisis regresi yang harus dipenuhi antara lain: (1) hubungan antar variabel harus normal dan linier; (2) sistem aliran kausal satu arah dan tidak boleh bolak balik; (3) variabel terikat harus skala interval dan ratio; (4) menggunakan teknik probabilitas sampling untuk pengambilan sampel; (5) instrumen telah melawati pengujian yang dapat dikatakan valid reabel; (6) variabel yang akan dianalisis di spesifikasikan dengan benar didukung oleh teori-teori dan konsep yang relevan (Riduwan dan Kuncoro, 2014).

Setelah memenuhi persyaratan di atas, maka langkah selanjutnya uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang akan digunakan antara lain uji normalitas dan uji linieritas. Setelah uji prasyarat analisis terpenuhi maka langkah selanjutnya uji hipotesis dengan menggunakan analisis regresi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorof Smirnof* dengan taraf signifikansi 0.05, uji tersebut terdapat di program SPSS *for windows* versi 22. Ketentuannya adalah jika probabilitas lebih besar dari 0.05 maka dinyatakan normal, namun jika besarnya probabilitas lebih kecil daripada 0.05 maka dinyatakan tidak normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui data tersebut linier atau tidak linier serta mengetahui spesifikasi model yang digunakan (Ghozali, 2011). Uji linieritas dapat dilakukan dengan menggunakan *Test for Linierity* dengan taraf signifikansi 0.05, uji tersebut terdapat di program SPSS *for windows* versi 22. Ketentuannya adalah jika nilai signifikansi *linearity* pada tabel anova lebih besar dari 0.05 maka data tersebut linier.

b. Uji Analisis Regresi

Uji analisis regresi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (Riduwan da Kuncoro, 2013:224). Penelitian ini menggunakan dua uji regresi yaitu uji regresi parsial dan uji regresi simultan. Pengujian regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 22. Uji regresi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh

secara parsial dan simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y . Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0.05. jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan signifikan (Riduwan dan Kucoro, 2013:228).

- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.
- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

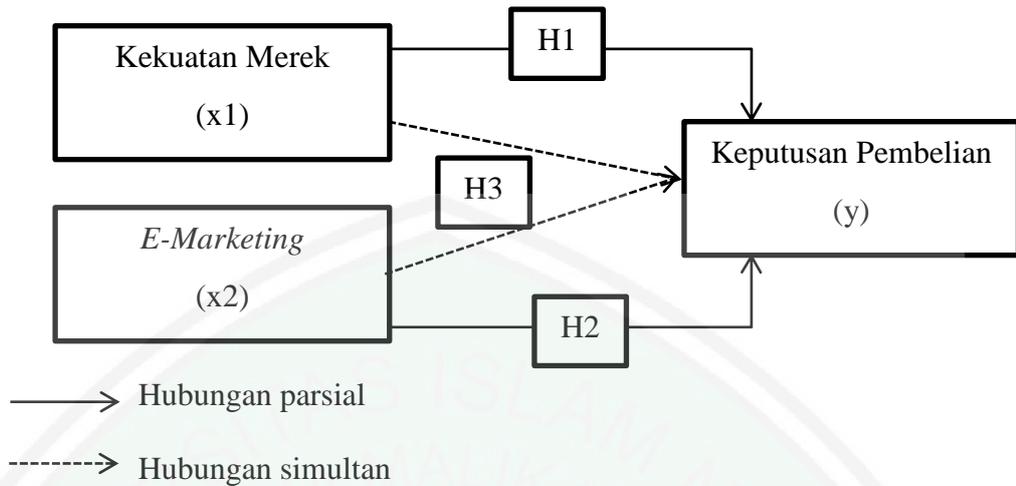
1) Pengujian Analisis Regresi Simultan

Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0.05. jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan signifikan (Riduwan dan Kucoro, 2013:228).

- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kekuatan merek (X1) dan *e-marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kekuatan merek (X1) dan *e-marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian analisis regresi simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kekuatan merek (X1) dan *e-marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh gambar 3.1.

Gambar 3.1 Hubungan simultan X1 dan X2 terhadap Y



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Keterangan:

Variabel eksogen (X1 dan X2)

Variabel endogen (Y)

Persamaan struktural $Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_y \cdot \varepsilon_1$

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$H_a: \rho_{yx1} = \rho_{yx2} \neq 0$

$H_0: \rho_{zx1} = \rho_{zx2} = 0$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah bank Jatim cabang Tuban).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara antara kekuatan merek dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah bank Jatim cabang Tuban).

2) Analisis Regresi Parsial

Pengujian analisis regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara kekuatan merek (X1) dan *e-marketing* (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

(1) Pengaruh kekuatan merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0.05. jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan signifikan (Riduwan dan Kucoro, 2013:228).

- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara kekuatan merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kekuatan merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{yx1} > 0$$

$$H_0: \rho_{yx1} = 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah bank Jatim cabang Tuban).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah bank Jatim cabang Tuban).

(2) Pengaruh e-marketing (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0.05. jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan signifikan (Riduwan dan Kucoro, 2013:228).

- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih besar dari 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara *e-marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Jika nilai probabilitas sama dengan 0.05 atau lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara *e-marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

$$H_a: \rho_{yx2} > 0$$

$$H_0: \rho_{yx2} = 0$$

Hipotesis dalam bentuk kalimat:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara e-marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah bank Jatim cabang Tuban).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara e-marketing terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada nasabah bank Jatim cabang Tuban).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Hasil data dari analisis uji deskriptif dan uji inferensial penelitian akan disajikan pada bab IV. Sebelum data dianalisis menggunakan uji regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk (“Bank”) didirikan dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 di Surabaya dengan landasan hukum pendirian berdasarkan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudin, No.91 tanggal 17 Agustus 1961, yang dilengkapi landasan Operasional Surat Keputusan Menteri Keuangan No. BUM.9-4-5 tanggal 15 Agustus 1961.

Bank Jatim pernah melakukan pergantian nama sebanyak 3 (tiga) kali sejak pertama kali berdiri, dari semula bernama PT Bank Pembangunan Daerah Djawa Timur menjadi Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur pada tahun 1976 atss dasar Peraturan Daerah No.2 tahun 1976. Kemudian berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehakiman Ri Nomor C2-8827.HT.01.01. Th.99 tanggal 5 Mei 1999 dan Berita Negara RI tanggal 25 Mei 1999 Nomor 42 Tambahan Berita Negara Ri Nomor 3008/1999. Terakhir berubah menjadi PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk sesuai Surat Menteri Hukum dan HAM RI Nomor AHUAH.01.10-31887

tanggal 31 Agustus 2012 dan menjadi Perusahaan Terbuka dengan mencatatkan 206 saham di Bursa Efek Indonesia dengan Ticker Code atau Kode Saham BJTM.

BIDANG USAHA

Produk Simpanan

REKENING GIRO RUPIAH

Giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek/bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan.

DEPOSITO RUPIAH

Deposito atau yang sering juga disebut sebagai deposito berjangka, merupakan produk bank sejenis jasa tabungan yang biasa ditawarkan kepada masyarakat. Dana dalam deposito Gyamin oleh pemerintah melalui Lembaga Penjamin Simpanan ILPS| dengan persyaratan tertentu.

TABUNGAN SIMPEDA

Simpeda adalah Simpanan Pembangunan Daerah yang sudah onrne di seluruh Cabang Bank Jatim, tabungan yang bunganya dihitung harian memberi banyak kemudahan dan manfaat dengan biaya ringan. Nilai total hadiah Rp12.5 miliar Rupiah per tahun yang diundi tiga kal dalam setahun, yaitu dua kali untuk tingkat nasional dan satu kali untuk tingkat regsonal.

TABUNGAN SIKLUS

Tabungan ini disediakan bagi nasabah yang tidak menginginkan hadiah namun mengharapkan bunga yang kompetitif. Tabungan Siklus Usaha Mikro Kecil (SIUMI) Untuk menggerakkan sektor ekonomi produktif khususnya melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Bank Jatim meluncurkan Program SiUMI (Siklus Mikro Kecil. Program ini Merupakan bundling dari Tabungan SUMI dan Kredit SIUMI. Tabungan Siklus Nelayan (SINYAL)

Tabungan Siklus Prioritas

Tabungan Siklus Prioritas ditujukan bagi nasabah Jatim Prioritas atau bagi nasabah yang memiliki dana minimal Rp250 juta rupiah dengan bunga yang relatif tinggi. Berbagai kemudahan dan fasilitas perbankan eksklusif bagi pemegang kartu debit Jatim Prioritas antara lain layanan kesehatan, diskon ds berbagai merchant, majalah Jatim Prioritas, undangan event eksklusif dan lain-lain.

Siklus Bunga Plus

Program Marketing Tabungan Siklus yang memberikan benefit berupa barang (tanpa deundil dimana Nasabah masih tetap dapat menikmati bunga tabungan diakhir periode lock up. Cukup dengan menempatkan dana sebesar nominal tertentu Nasabah bisa langsung memilih barang yang diinginkan tanpa diundi. Untuk jangka waktu penempatan (lock up/holding periode dimulai dari 1 sampai dengan 60 bulan sesuai pilihan nasabah).

TABUNGAN HAJI

Tabungan Haji Bank Jatim adalah salah satu jenis produk tabungan Bank Jatim yang Merupakan simpanan guna membantu meringankan

masyarakat yang beragama Islam khususnya bagi mereka yang berkeinginan untuk menunaikan Ibadah Haji ke Tanah Suci Mekkah untuk melaksanakan rukun Islam yang ke lima.

TABUNGANKU

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi.

SIMPANAN PELAJAR ISIMPEL)

Tabungan khusus bagi Pelajar/ Siswa Sekolah dari tingkat PAUD sampai dengan SMA dengan nama Simpanan Pelajar ISIMPEL). Dengan setoran awal yang murah dan setoran selanjutnya yang ringan, SIMPEL dikemas untuk memberikan edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

SIMPANAN LAKU PANDAI ISIPANDAI)

Simpanan Laku Pandai merupakan produk tabungan Bank Jatim yang memungkinkan nasabah dapat melakukan transaksi keuangan tanpa harus pergi ke Bank. cukup melalui agen SiPandai Bank Jatim. Sehingga, memudahkan masyarakat dalam berhubungan dengan Bank untuk memperoleh Layanan Keuangan.

TABUNGAN SIKLUS PENSIUN

Tabungan Siktus Pensiun merupakan tabungan bagi nasabah pensiunan dalam mata uang Rupiah yang dipergunakan sebagai sarana penerimaan untuk pembayaran pensiunan lembaga penyalur dana pensiun IPT Taspen, PT Asabri, Perusahaan Dana Pensiun dan Lembaga Pensiun lainnya yang sudah bekerjasama dengan Bank Jatim yang dapat dibuka & seluruh Jaringan Kantor Bank Jatim yaitu Cabang/Kantor Cabang Pembantu/Kantor Layanan/Kantor Kas.

Produk Kredit Konsumer

KREDIT MULTIGUNA

Pembenan kredit di sektor konsumtif dan untuk keperluan lainnya selama tidak bertentangan dengan peraturan hukum yang berlaku, yang dapat diberikan kepada anggota masyarakat yang mempunyai penghasilan tetap dan penghasilan lamnya yang gajinya dibayarkan melalu Bank jatan maupun tidak melalui Bank Jatim (telah ada MoU dengan Bank Jatim) khusus CPNS dan Caton Pegawai BUMN/BUMD, gap melatui Bank Jatim.

KREDIT PEGAWAI & PERSONAL LOAN CAR ALLOWANCE PROGRAM

Fasiktas kredit diberikan untuk segala keperluan selama tidak bertentangan dengan peraturan dan ketentuan umum yang berlaku dan Persona! Loan Car Allowance Program ICAP) yang penggunaannya untuk pengadaan kendaraan dinas dengan spesifikasi kendaraan sesuai ketentuan CAP Bank Jatim.

KREDIT KENDARAAN BERMOTOR

Pembelian kendaraan yang digunakan untuk tujuan konsumtif den produktif (kendaraan tersebut akan digunakan untuk menunjang operasional usaha) dengan

melampirkan Surat Pernyataan bahwa pembelian unit kendaraan tersebut untuk menunjang operasional usaha.

KREDIT PROPERTI

Kredit konsumsi yang diberikan Bank untuk Masyarakat Umum dalam pembelian Rumah Tapak, Rumah Susun, Rumah Toko atau Rumah Kantor yang dapat diberikan kepada Masyarakat oleh bank untuk membiayar pemilikan properti dari pengembang maupun dari non pengembang.

4.2 Profil Reponden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentasi
Laki laki	58	50.4%
Perempuan	57	49.6%
Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin meliputi laki-laki sebesar 50.4% atau berjumlah 58 responden dan perempuan sebesar 49.6% atau berjumlah 57 responden. Sehingga jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan dari keseluruhan total 115 responden.

4.2.2 Responden berdasarkan Usia

Hasil dari karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Responden berdasarkan jenis kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentasi
17- 20	28	24.3%
21-30	85	73.9%
31-40	2	1.8%
Total	115	100%

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Berdasarkan tabel di atas karakteristik responden berdasarkan usia dibagi dalam rentang usia 17-20 tahun sebesar 24.3% atau berjumlah 28 responden, usia 21- 30 tahun sebesar 73.9% atau berjumlah 85 responden, usia 31-40 tahun sebesar 1.8% atau berjumlah 2 responden. Sehingga dari total 115 responden mayoritas di usia 21-30 tahun sebesar 85.

4.3 Analisis Deskriptif

Angket yang sudah jadi disebar kepada responden sebanyak 208 konsumen nasabah Bank Jatim cabang Tuban sehingga diperoleh data penelitian. Angket yang akan dijadikan instrumen dibuat dari penjabaran masing-masing dimensi. Mendeskripsikan data penelitian dapat menggunakan analisis deskriptif.

4.3.1 Kekuatan Merek

Data angket kekuatan merek terdiri dari tiga dimensi, dan delapan item pertanyaan. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel kekuatan merek, maka diperoleh nilai rata-rata = 32.26, median = 32, nilai tertinggi = 40, nilai terendah = 19, standar deviasi = 5.143. Angket kekuatan merek mempunyai harapan nilai terendah 8 dan nilai harapan tertinggi 40 karena masing-masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1-4. Besar kelas interval ditentukan berdasarkan jenjang penilaian pada instrumen yaitu 4, sehingga dapat ditentukan nilai interval sebesar $40 : 4 = 10$. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap kekuatan merek secara keseluruhan dijabarkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Kekuatan Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	31 - 40	Sangat Baik	16	13.9
2	21 - 30	Baik	95	82.6
3	11 - 20	Tidak Baik	4	3.5
4	1 - 10	Sangat tidak Baik	-	-
Total			115	100

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Tabel 4.1 menunjukkan hasil angket kekuatan merek, dimana sebanyak 3.5% atau 4 responden mempunyai kekuatan merek yang termasuk dalam kriteria tidak baik, sebanyak 82.6% atau 95 responden mempunyai kekuatan merek yang termasuk dalam katagori baik, dan sebanyak 13.9% atau 16 responden mempunyai kekuatan merek yang termasuk dalam katagori

sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan kekuatan merek dapat dikatakan sangat baik.

4.3.2 *E-Marketing*

Data angket *e-marketing* terdiri dari dua empat dimensi dan lima item pertanyaan. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel *e-marketing*, maka diperoleh nilai rata-rata = 19.07, median = 19, nilai tertinggi = 25, nilai terendah = 10, standar deviasi = 3.756. Angket *e-marketing* mempunyai harapan nilai terendah 5 dan nilai harapan tertinggi 25 karena masing-masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1-4. Besar kelas interval ditentukan berdasarkan jenjang penilaian pada instrumen yaitu 4, sehingga dapat ditentukan nilai interval sebesar $25 : 4 = 6$. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap *e-marketing* secara keseluruhan dijabarkan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi *E-Marketing*

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	19 - 25	Sangat Baik	60	52.1
2	13 - 18	Baik	53	46.1
3	7 - 12	Tidak Baik	2	1.8
4	1 - 6	Sangat Tidak Baik	-	-
Total			115	100

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Tabel 4.2 menunjukkan hasil angket *e-marketing*, dimana sebanyak 1.8% atau 2 responden mempunyai *e-marketing* yang termasuk dalam kriteria tidak baik, sebanyak 46.1% atau 53 responden mempunyai *e-marketing* yang termasuk dalam katagori baik, dan sebanyak 52.1% atau 60 responden mempunyai *e-marketing* yang termasuk dalam katagori sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan *e-marketing* dapat dikatakan sangat baik.

4.3.3 Keputusan Pembelian

Data angket keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi dan sepuluh item pertanyaan. Berdasarkan analisis deskriptif dari variabel keputusan pembelian, maka diperoleh nilai rata-rata = 39.16 median = 39, nilai tertinggi = 50, nilai terendah = 20, standar deviasi = 6.346. Angket keputusan pembelian mempunyai harapan nilai terendah 10 dan nilai harapan tertinggi 50 karena masing-masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1-4. Besar kelas interval ditentukan berdasarkan jentang penilaian pada instrumen yaitu 4, sehingga dapat ditentukan nilai interval sebesar $50 : 4 = 12$. Distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan dijabarkan pada Tabel 4.3

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

No	Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	38 - 50	Sangat Baik	95	82.6
2	24 - 37	Baik	16	13.9
3	13 - 24	Tidak Baik	4	3.5

4	1 - 12	Sangat Tidak Baik	-	-
Total			115	100

Sumber: Data diolah peneliti,2021

Tabel 4.3 menunjukkan hasil angket keputusan pembelian, dimana sebanyak 3.5% atau 4 responden mempunyai keputusan pembelian yang termasuk dalam kriteria tidak baik, sebanyak 13.9% atau 16 responden mempunyai keputusan pembelian yang termasuk dalam katagori baik, dan sebanyak 82.6% atau 95 responden mempunyai keputusan pembelian yang termasuk dalam katagori sangat baik. Dengan demikian secara keseluruhan keputusan pembelian dapat dikatakan sangat baik.

4.4 Analisis Inferensial

4.4.1 Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Tabel 4.4 menunjukkan hasil dari uji normalitas pada data penelitian. Uji normalitas dilakukan menggunakan *One Sample Kolmogorof Smirnof* dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 2.1. Tujuan uji normalitas untuk mengetahui data masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Taraf signifikansi pada uji normalitas adalah 0.5. Jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0.05 maka data terdistribusi normal dan jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0.05 maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.4

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.29535893
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.870
Asymp. Sig. (2-tailed)		.436

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: hasil olah data SPSS 20, 2021

Pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan nilai Asymp.Sig (2 tailed) mempunyai probabilitas lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan masing-masing variabel mempunyai data yang berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Tabel 4.5 menunjukkan hasil dari uji linieritas pada data penelitian. Uji linieritas dilakukan menggunakan *Test for Linierity* dengan menggunakan bantuan program SPSS *for windows* versi 2.1. Tujuan uji linieritas untuk mengetahui pola hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Taraf signifikansi pada uji linieritas adalah 0.5. Jika nilai signifikansinya lebih kecil daripada 0.05 maka data dikatakan linier dan jika nilai signifikansinya lebih besar daripada 0.05 maka data dikatakan tidak linier.

Tabel 4.5
Hasil Uji Linieritas

Model Hubungan	Asymp. Sig	Syarat Sig.	Keterangan Distribusi Data
X1 dengan Y	0.286	Sig > 0.05	Linier
X2 dengan Y	0.191	Sig > 0.05	Linier

Sumber: hasil olah data SPSS 20, 2021

Pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil uji linieritas pada masing-masing variabel mempunyai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan masing-masing variabel mempunyai data yang linier.

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Uji t

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji pengaruh seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menggunakan perbandingan dari nilai thitung dan t tabel dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Dengan pengambilan keputusan jika thitung lebih dari t tabel, artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan apabila thitung lebih kecil dari ttabel, maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari uji t (uji parsial), ditampilkan pada tabel 4.8 di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil *Coefficient* antara Variabel Kekuatan Merek dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficient ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.141	2.172		2.367	.020
	Kekuatan Merek	.581	.089	.462	6.500	.000
	<i>E-Marketing</i>	.808	.129	.446	6.271	.000

Sumber: hasil olah data SPSS 20, 2021

Pada tabel 4.8 di atas dapat diketahui hasil uji t (uji parsial), hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel kekuatan merek

Hasil dari variabel kekuatan merek pada tabel di atas menghasilkan nilai thitung 6.500 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga nilai thitung 6.500 » 1,658 dan nilai signifikan 0,000 « 0,05. Berdasarkan hasil dari nilai thitung dan nilai signifikan maka H_0 ditolak dan terima H_a , yang berarti secara parsial variabel kekuatan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel e marketing

Hasil dari variabel e marketing pada tabel di atas menghasilkan nilai thitung 6.271 dan nilai signifikan 0,000. Sehingga nilai thitung 6.271 » 1,658 dan nilai signifikan 0,000 « 0,05. Berdasarkan hasil dari nilai

triung dan nilai signifikan maka H_0 ditolak dan terima H_a , yang berarti secara parsial variabel e marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2.2 Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 atau 5%. Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Adapun hasil dari uji F (uji simultan), ditampilkan pada tabel 4.7 di bawah ini:

Tabel 4.7 Hasil Anova antara Variabel Kekuatan Merek dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA ^a						
Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Reression	2771.979	2	1385.989	125.391	.000 ^b
	Residual	1237.971	112	11.035		
	Total	4009.948	112			

Sumber: hasil olah data SPSS 20, 2021

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa hasil uji F (uji simultan) memperoleh nilai Fhitung sebesar 125.391 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Sehingga nilai Fhitung $125.391 \gg 3.08$ dan nilai signifikan $0,000 \ll 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil dari nilai Fhitung dan nilai signifikan, maka secara simultan (bersama-sama) dua variabel independen yaitu kekuatan merek dan e marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.4.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi di penelitian ini dapat menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara nol dengan satu. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen begitupun sebaliknya. Koefisien determinasi dikatakan kuat jika nilai R^2 berada pada 0,6 dan mendekati satu (Ghozali, 2011). Adapun hasil dari koefisien determinasi, ditampilkan pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.6 Hasil Model Summary Regresi Variabel Kekuatan Merek dan *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary ^b				
Model	R	R	Adjusted	Std. Error

		Squa re	R Square	of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.686	3.325

Sumber: hasil olah data SPSS 20, 2021

Pada tabel di atas hasil koefisien determinasi di penelitian ini memperoleh nilai R² sebesar 0,691 atau 69.1. Nilai R² sebesar 0,691 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kategori sedang dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kekuatan merek dan e marketing dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 69.1% sedangkan sisanya sebesar 30.9% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat di penelitian ini.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kekuaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kekuatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Jatim Cabang Tuban. Artinya, semakin kuat posisi kekuatan merek, maka dapat dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian seseorang.

Banyak faktor kekuatan merek di Bank Jatim Cabang Tuban yang mempengaruhi keputusan diantaranya: Harga produk bank Jatim terjangkau untuk kalangan masyarakat. Produk Bank Jatim memiliki tampilan yang bagus dan mudah dipahami nasabah, memiliki desain produk bank Jatim menarik, sesuai dengan kebutuhan konsumen, bermanfaat dan memiliki citra merek yang positif. Merek produk bank Jatim mudah diingat dan diucapkan.

Hal ini sejalan dengan pendapat bahwa saat pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan, kesadaran merek memegang peranan penting. Merek menjadi bagian dari consideration set sehingga memungkinkan preferensi pelanggan untuk memilih merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena sudah merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal kemungkinan bisa diandalkan, dan kualitas bisa diandalkan (Astuti dan Cahyadi, 2007: 147). Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Provider Telkomsel pada Mahasiswa STIESIA Surabaya (Ariyanto, 2016).

Hal ini sesuai dengan pendapat Aaker dalam Rangkuti (2004), “kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk”. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Murtiningsari (2012) dan Doostar and Malek (2012) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Ekuitas Merek terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

Kotler dalam Nurdiana (2011:3) menjelaskan kekuatan merek sangat berkaitan dengan pelanggan yang mendapatkan rasa puas dan rugi apabila berganti merek, menghargai merek, serta menganggap merek sebagai teman (terikat).

Menurut Adam (2015:48) menjelaskan bahwa kekuatan merek kerap menambah atau mengurangi value (nilai) produk atau jasa dimata pelanggan karena kekuatan merek dapat membantu pelanggan untuk menafsirkan, menyimpan informasi, dan memproses yang dijanjikan merek. Selain itu juga

kekuatan merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan pelanggan serta memberikan kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa yang dibelinya.

Kotler (2004) mengatakan bahwa kekuatan merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain:

- Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaing.
- Memberi kekuatan emosional daripada kekuatan rasional

4.5.2 Pengaruh E- Marketing terhadap Keputusan Pembelian

E-Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Jatim Cabang Tuban. Artinya, E-Marketing dapat menguatkan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.

Implementasi e marketing di Bank Jatim Cabang Tuban yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti: penyampaian pesan atau informasi bank Jatim kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik, jelas dan mudah dipahami. promosi-promosi iklan bank Jatim memiliki kolaborasi yang bagus sehingga menarik dan banyaknya ulasan dan argumen argumen yang positif terhadap produk Bank Jatim Cabang Tuban.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model perilaku konsumen, dapat diidentifikasi bahwa ada dua jenis rangsangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran dan non pemasaran. Rangsangan pemasaran maupun non pemasaran yang muncul

akan mempengaruhi calon konsumen dan menghasilkan tanggapan atau respon dari konsumen.

Brous, et al (2018) mengatakan bahwa teknologi internet pada e-marketing digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Di samping itu, e-marketing merupakan rangsangan yang berasal dari non pemasaran yaitu faktor teknologi, yang tentunya dalam penerapannya akan mempengaruhi rangsangan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran produk secara online yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis online dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya, e-marketing merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (Budi dkk dalam Susanti, 2018).

Nealam Kalla dalam Manuel (2013) menjelaskan keuntungan e-marketing bagi pebisnis antara lain adalah mampu menjangkau konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, transaksi bisnis secara elektronik yang berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa harus melewati jalur distribusi tradisional. Selain itu, e-marketing juga mampu menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen termasuk salah satunya adalah membagi informasi program atau produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis Internet seperti e-mail atau file transfer. Sementara itu, Negi & Jain (2017) menjelaskan bahwa keunggulan lainnya mampu menarik segmen signifikan pada demografi bagi kebanyakan konsumen atau dengan kata lain, mampu secara efektif menjangkau pelanggan sasaran. Adede, et al(2017) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran elektronik (baik online maupun offline) mampu mengurangi pengeluaran perusahaan. Perusahaan juga mampu menerima umpan balik bagikinerjanya melalui praktik-praktik pemasaran elektronik. Dengan adanya e-marketing maka akan memungkinkan pertukaran informasi produk secara instan, mengadakan transaksi secara online dan keuntungan-keuntungan lainnya dari layanan pemasaran berbasis nilai seperti salah satunya manajemen hubungan pelanggan (Chong, et al, 2016).

E-marketing marketing memungkinkan membangun hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan e-marketing marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring sosial pertemanan mereka. Pengaruh e-marketing berbeda-beda, akan tetapi yang umum terjadi adalah informasi yang

berasal dari e-marketing akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil konsumen.

4.5.3 Pengaruh Kekuatan Merek dan E Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Kekuatan Merek dan E-Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Jatim Cabang Tuban. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Jatim.

Banyak faktor yang mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian pada produk bank Jatim dikarenakan kualitas dari produk yang bagus dan masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi produk di sosial media dan juga banyak sekali ulasan ulasan produk di berbagai sosial media yang positif terhadap produk Bank Jatim.

Seorang pemasar atau pelaku bisnis harus memiliki pemahaman yang baik mengenai bagaimana pola perilaku seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya. Kotler & Keller (2009) menyebutkan ada lima tahapan yang dilalui dalam proses pengambilan keputusan yaitu pengenalan masalah/kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Tahap pertama dalam keputusan pembelian konsumen yaitu need recognition atau pengenalan masalah. Perusahaan harus dapat mengetahui kebutuhan konsumen dan menciptakan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap ini bagi pemasar penting untuk menentukan apa target mereka,

bagaimana demografisnya, dan memiliki tahapan untuk mengembangkan kebutuhan mereka (Stankevich, 2017). Pemasar juga dapat membantu untuk mengenali kebutuhan konsumen yang memicu keinginan untuk mengonsumsi produk yang dapat distimulasi melalui iklan. Selain itu, pemasar dapat menciptakan keadaan/kebutuhan sendiri untuk membuat konsumen merasa tidak aman tanpa produk ini atau membuat status yang diinginkan pelanggan (Stankevich, 2017).

Tahap kedua yaitu pencarian informasi. Konsumen biasanya mencari informasi produk ketika ingin mencoba produk baru terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi (Sunarto, 2018) yang diperoleh dari berbagai sumber. Seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (periklanan, staf penjualan, dealer dan pabrikan, situs web dan seluler, pengemasan, display), sumber publik (media massa, konsumen organisasi peringkat, media sosial, pencari online dan ulasan sejawat) dan sumber eksperimental (pihak yang sudah memeriksa dan menggunakan produk) (Kotler, 2017).

Tahap ketiga yaitu mengevaluasi alternative atau pilihan produk/jasa yang akan dibeli. Ketika seorang konsumen mengumpulkan informasi dari suatu produk atau

merek maka konsumen memberi peringkat pada produk atau merek tersebut dan kemudian langkah selanjutnya adalah mengevaluasinya. (Qazzafi, 2019). Biasanya, konsumen memilih salah satu atribut terpenting yang menjadi dasar pengambilan keputusan akhir atau menggunakan metode cut-off (misalnya, harga, kualitas, merek, dll.) (Stankevich, 2017).

Tahap keempat yaitu keputusan pembelian. Konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mengumpulkan informasi dari beberapa sumber, mengevaluasinya dan memutuskan tempat untuk membeli dan apa yang akan dibeli. Konsumen membeli merek atau produk yang dia beri peringkat tertinggi dalam tahap evaluasi(Qazzafi, 2019). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

Keputusan pasca pembelian adalah tahap kelima dan terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus mengetahui perilaku atau pandangan konsumen terhadap produknya, Karena pelanggan mungkin merasa puas atau tidak puas setelah menggunakan produk. Jika konsumen merasa puas, maka kemungkinan retensi produk lebih banyak dan konsumen yang puas juga dapat mempengaruhi orang lain untuk membeli produk tersebut (Qazzafi, 2019). Peluang peningkatan loyalitas konsumen terhadap produk semakin besar dan jika konsumen merasa puas.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Kekuatan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Jatim Cabang Tuban. Dapat dijelaskan bahwa kekuatan merek yang dimiliki oleh Bank Jatim merupakan salah satu variabel penguat untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Artinya, semakin kuat posisi kekuatan merek maka dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian seseorang.
2. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Jatim Cabang Tuban. Dapat dijelaskan bahwa layanan *E-Marketing* Bank Jatim yang ada merupakan salah satu variabel konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Artinya, *E-Marketing* dapat menguatkan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang.
3. Kekuatan Merek dan *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bank Jatim Cabang Tuban. Dapat dijelaskan bahwa kekuatan merek Bank Jatim serta layanan *E-Marketing* Bank Jatim merupakan variabel konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk. Artinya kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Jatim.

5.2. Saran

1. Bagi Bank Jatim Cabang Tuban, pada hasil penelitian ini telah menjelaskan tentang keterkaitan dan pengaruh kekuatan merek dan E-Marketing terhadap keputusan pembelian dan dari situ dapat dilihat beberapa aspek yang memiliki nilai pengaruh kuat dalam keputusan konsumen, maka Bank Jatim harus terus berinovasi dan memaksimalkan potensi yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan lagi posisi Bank Jatim di mata konsumen yang kemudian berdampak terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan Bank Jatim cabang Tuban.
2. Bagi Penelitian selanjutnya, dari hasil penelitian ini bisa didapatkan berbagai Informasi yang mungkin bisa menjadi rujukan ataupun pondasi untuk penelitian berikutnya, karena sesuai dengan berjalannya waktu tentu situasi dan kondisi sosial, ekonomi, dan politik akan secara tidak langsung berdampak pada orientasi dan hasil sebuah penelitian. Tetap kritis dalam mengambil dan menggali informasi penelitian dan transformatif dalam mengambil kesimpulan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. dan Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Hillsdale.
- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178-189.
- Asnawi dan Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN Maliki Press.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya. Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324.
- Brown, G., dan George, Y. (1983). *Analisis Wacana*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edy, F. I. (2017). Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mulya Asri Kabupaten Tulang Bawang Barat). *UIN Raden Intan Lampung*.

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi*, 16(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., dan Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis dan IPTEK*, 10(2), 81-94.
- Gitosudarmo, I. (1995). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BPFE.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hendriana dan Soemarmo. (2014). *Penilaian Pembelajaran Matematika*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Hovland, C. I., Irving K. J., and Harold H. K. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Indriantoro, N. S. B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Indriyani, R., dan Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Istiyanto, B. N. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *E-Journal EKSIS*, 12(1).
- Jonathan, B. (2004). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge.
- Joseph, A. D. (2011). *Komunikasi antar Manusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Jusman, R. C. (2018). Analisis Pengaruh *Brand Equity* (Equitas Merek) terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). Skripsi Ekonomi Islam. Palopo.
- Karjaluoto, E. (2008). *A Prime in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*.
- Kertajaya, H. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kennedy, J. E., dan Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communiation, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kietzmann, J. H., Silvestre, B. S., Mc Carthy, I. P., dan Pitt, L .F. (2012). Unpacking the social media phenomenon: Towards a research agenda. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 109-119.

Kotler, P. 2004. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Jakarta.2008.

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Y. (2012). *E-Marketing Sebagai Alat Bantu Memperluas Segmen Pasar*.

Lesmana, R., dan Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59-72.

Lontoh, M. N. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).

Malhotra, N. K. (2006). *Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Massie, K. S. (2016). The Effect of Social Media, Direct Email, and Electronic Word-Of Mouth (Ewom) On Consumer Purchase Decision at Zalora Fashion Online Store. *Jurnal emba*, 4(2).

Maslakhah, I., dan Sutopo, S. (2017). Pengaruh Kemasan dan Daya Tarik Iklan terhadap Citra Merek serta Preferensi Merek di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/i Undip

- Konsumen Aqua). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 397-411.
- McQuail, D. (1992). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, A. (2017). Analisis Regresi Data Panel Pada Pertumbuhan Ekonomi Di Negara–Negara Asia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 59-67.
- Ningtyas, S. A. (2017). Pengaruh Komunikasi dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*) dan Ekuitas Merek (*Brand Equity*) terhadap Niat Memilih Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kabupaten Boyolali Tahun 2017). *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*. 3(2), 64.
- Nugroho, I. B. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). *E-Journal EKSIS*, 12(1).
- Nurdahniar, I. (2021). Analisis Tagline Merek yang Mengandung Unsur Pornografi di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(1), 451-459.
- Nurgayanti, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Journal e-Proceeding of Management*, 3(3).
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Pamungkas, B. A., dan Zuhroh, S. (2016) Pengaruh Promosi di Media Sosial dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Journal komunikasi*, 10(2).

Poerwadarminta, W. J. S. (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Prasetyo, B. P., dan Rachmawati, I. (2018). Pengaruh Customer Based Brand Equity Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Smartphone Samsung Di Indonesia. *Eproceedings of Management*. 5(1).

Purba, B. (2020). Analisis Tentang Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Periode Tahun 2009–2018. *Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 4(2), 244-255.

Purnama, H. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.

Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 534-544.

Riduwan dan Kuncoro. 2013. *Cara mudah menggunakan dan Memakai Path Analisis*. Bandung: Alfabeta.

Riduwan dan Kuncoro. (2014). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan ke-6. Bandung: Alfabeta.

- Riduwan, dan Sunarto. (2011). *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. (2021). “*Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry*” Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Sari, T. F. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond’s (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. (2008). *Perilaku konsumen, Edisi 1*. Jakarta: Kencana.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suretno, S., dan Bustam, B. (2020). Peran Bank Syariah dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional Melalui Pembiayaan Modal Kerja pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(01), 1-19.
- Susanto, A. B. (2009). *Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: Esensi Erlangga.
- Terence, S. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wiridjati, W., dan Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275-290.
- Purwanto, N. (2000). *Prinsip-prinsip dan Teknik Evaluasi Pengajaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wulandari, N. M. R., dan Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 4(11).

Yansah, N. (2018). Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pegadaian Syariah Di Kota Palembang. *Journal of Management and Business Review*. 15(1), 33.



Lampiran-Lampiran

Lampiran 1

Pengaruh Kekuatan Merek Dan E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

(Study Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

Bersama ini, saya meminta kesediaan saudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatian saudara. Saya ucapkan terimakasih.

Oleh karena itu, kepada responden saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Saudara dapat menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

STS: Sangat Tidak Setuju

TS: Tidak Setuju

N: Netral

S: Setuju

SS: Sangat Setuju

Data Responden

Nama:

Usia:

Alamat:

A. Kekuatan Merek

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk bank Jatim terjangkau untuk kalangan masyarakat					
2	Produk Bank Jatim memiliki tampilan yang bagus					
3	Merek produk bank Jatim mudah diingat dan diucapkan					
4	Desain produk bank Jatim menarik					
5	Produk bank Jatim sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6	Produk bank Jatim yang digunakan sangat bermanfaat bagi saya					
7	Produk bank Jatim memiliki citra merek yang positif					
8	Menggunakan produk bank Jatim membuat saya menjadi percaya diri					

B. E-Marketing

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
9	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi bank Jatim kepada khalayak melalui gambar atau foto produk sangat menarik					
10	Menurut saya penyampaian pesan atau informasi bank Jatim kepada khalayak jelas dan mudah dipahami					
11	Banyaknya ulasan yang ditulis di media sosial untuk mempromosikan bank Jatim					
12	Menurut saya promosi-promosi iklan bank Jatim memiliki kolaborasi yang bagus sehingga menarik					
13	Saya sering melihat promosi-promosi bank Jatim di e-marketing dan argumen-argumen yang mengomentari bank Jatim					

C. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
14	Menurut saya produk Bank Jatim mempunyai kualitas yang bagus					
15	Saya sangat mudah mendapatkan informasi di sosial media					
16	Saya sangat mudah mendapatkan informasi dari testimoni masyarakat lain					
17	Harga produk Bank Jatim sangat bisa bersaing dengan brand lainnya					
18	Kualitas produk Bank Jatim sangat bisa bersaing dengan brand lainnya					
19	Testimoni konsumen produk Bank Jatim sangat bisa bersaing dengan brand lainnya					
20	Saya memilih Produk Bank Jatim berdasarkan harga tawarnya					
21	Saya memilih Produk Bank Jatim berdasarkan testimoni					

22	Saya memilih Produk Bank Jatim berdasarkan rekomendasi penggunaanya					
23	Saya puas menggunakan produk Bank Jatim dan merekomendasikan untuk membeli					



Lampiran 2 Data Kuisisioner Responden

Nama	Umur	Alamat Tinggal
Andi Hamid Jr.	23	Lingk. Widengan, Gedongombo
AULIA NUR RACHMATIKA	20	RENGEL-TUBAN
Bahrul zamzam	21	Dusun tirogo rt 3 rw 4 desa jatiklabang kecamatan Jatirogo kabupaten Tuban
Muhammad Aldy Karunia Saputra	22	Sendangharjo
Agus Prasetyo	23	Gesikharjo, Palang
Calvin Adam	23	Malang
Sarifah mustika	22	Ds sumberjo widang tuban
Anisatuz Zahroh	21	Dinoyo
M Fakhri Roisul Abror	21	Lamongan
Ranggacan	22	Gedongombo
Putri Ariftya Dewi	18	Tuban
Rosfi	21	Merakurak-Tuban
F. Riza Cahyani	23	Jl pahlawan, gedongombo, semanding. Tuban
Maulida	22	Merjosari
Siti Mu'arifatussolikah	20	Tuban, Jawa Timur
Yusril Banu Rihza	23	Jl. H isa 1 Tg. Redeb Berau
Pipin Ali Yusuf	21	Malang
Rahman Hakim	21	Tube ant
M. Tri Luthfillah	21	Istana Gajayana
Danuar	23	Simpang gajah mada
M. Ali Hasanuddin	22	Soko Tuban
Jehan Arrachman	22	Perumahan Karang Indah blok BJ 48c

Ahmad Faiz Alfa Ni'am	21	Tuban
Fadhil Akram	22	Perumahan Karang indah blok BJ 48c
Lilik Wahyudin Amil Da'i	20	Tuban
Cyntia	23	Perumahan Karang indah blok BJ 48c
Nurul Rohmah	26	Bukit Karang AH 12
Mujiburrohman	17	Tuban rock city
Fahrul fahlevi	22	Jln sunan muria VIII kav.8 kota malang
Achmad ibnu wachid	19	Sugiharjo
Achmad Mu'afi Ja'far	20	Sidoarjo
Dewi Wanda Anjani	19	Tasikmadu
Andre'an Adhe Prastyo	21	Kedungpring balongpanggung Gresik
Samdeyay	21	Blitar
Briliantien Dila Latifah	20	Tuban
Fadhillah Zahrotul Jannah	21	Cilacap
Afan Alfa	21	Semanding
Hima	21	Rengel Tuban
Nadia lora	21	Tuban – kutorejo
Lubaba Ufa	19	Tuban
Ria	21	Rengel Tuban
Alfauzan	22	Penambangan, semanding
Lutfi Egi P	23	Sukolilo, Tuban
Yana	19	Tuban
Ojan	12	Tuban
Ridwan Hakim Putra	19	Brondong, Lamongan
putzul	22	Tuban
Annisa Kartika Putri	22	Pasean, Jatirogo
crisdian yulianto	21	Jl. Ciliwung Raya no 5M

Ahmad Yusril	22	Tuban
Aryan eka putra	22	Malang
Rahma	19	Gondanglegi, Kab. Malang
Hilmy	21	Tuban
Balqisyah Islammita	20	Perum Banjarsari Asri XIX/19
Ira	22	Lombok
Sely	19	Probolinggo, Jatim
Octa	18	Malang
Willa	20	Tuban
Rozzan Nabila	21	Desa punggulrejo, kecamatan Rengel, Kabupaten Tuban.
Fatchurrochim	21	Jember
Siti khoiriyah	24	Gesikharjo Palang Tuban
vensky carolline	20	Pasuruan
Dewanti Puspita Wardhani	21	Jl. Sunan Kalijaga dalam no. 8
Mar'atus della fadhila	20	Kediri
M. Fuad Hilmi	35	Desa Punggulrejo Kec Rengel Tuban
SRI REJEKI	37	JL. KALIMAYA II GRIYA KALIMAYA REGENCY NO. 27 BUKIT KARANG TUBAN
Ilham	23	Tuban
Nurma Romihim Fadlilah	21	Tuban
Sofia Nurul Aini	19	Desa Godo 04/01 Kec. Winong Kab. Pati
RMS Mohammad Sahal		Ngasem Distrik Batealit Jepara Perfektur Jawa
Mahfudz Hadiningrat	23	Tengah
RATIH NADHILA PUTRI	21	Jalan Musi BP NO 01 WISMA TROPODO
Erika Febbiyanti	23	Tulungagung
Benedictus Victor	30	Daerah Istimewa Yogyakarta

Simatupang		
Echa	18	Jl. Panglima Sudirman No. 35 Tuban
Fahrus ali	22	Gresik, jatim
Ari Wardana	21	Kradenan palang tuban
Salsa tara aska	22	Jl panglima sudirman no 101 tuban
Yuniar Ninda	23	Tuban, Jawa Timur
Achmad Royan	19	Demak Jawa Tengah
SITI UMI HABIBAH	19	Desa wonorejo kec poncokusumo kab malang Jawa Timur Indonesia
Riza HR	21	Plumpang, Tuban
Jumiwa Okti Islamiati	22	Rengel Tuban
Etika	20	Tuban
Mochammad Alwan Dhiyak		
Ulkhak	19	Kecamatan semanding, kabupaten Tuban
Dita Larasati	23	Sukodono, Sidoarjo
Talia Putri Kamila	19	Jl. Kolonel Sugiono 07
Nely Sahida Nikmab	21	Malang
Moch Mohtar	21	Tuban
Ika Azizatul Rahmawati	24	Rengel
Avannia	21	Bojonegoro
Nur Kholis	22	Dusun samben Desa Jegreg Kecamatan Modo Kabupaten Lamongan
Dhimas Rayendra Himawan	22	Merjosari, Malang
Siskiya	21	Malang
M. Robith Nahdi	21	Banyuwangi
Neha	22	Jombang
Bima	22	Kediri

Moh fajar	22	Tuban
Wahyu Handayani Windari S.Pd	51	Ds/Kec Semanding Kab Tuban
Satrio Rimansyah	23	Tuban
Fauzi	23	Tuban
Lailatul husnah	21	tambakboyo, Tuban
Roudlotul Jannah	23	Tuban
Novarina Amalia Anggraini	22	Jln. Sumbersari Gang 3B Lowokwaru Kota Malang, Jawa Timur
Moh. Iqbal Azzaman Samudra	23	Pamekasan madura
Safira Al Maidah	21	Kalipare
achmad shofiudin	25	jalan kenikir blok d 2 kota malang
Afham Muqowwam	20	Tuban
mayang harnum	23	tuban
Defit	22	Tuban
ahmad muizuddin	22	mojokerto
Fakhriza rizqi viyanto	23	Cendoro utara palang tuban
Sahda Marissa	21	Tuban
Muhammad Zainur Ro'uf	20	Kota Pasuruan
Rizky Samudro Bayu Dewantoro	23	Lumajang
Maulidya Ulya	21	Kepanjen
Dewi Roichatul Ummah	20	Malang
Roy Ardiansyah Arifin	22	Ds. Boto rt/rw 002/002 kec. Semanding kab. Tuban
ANA NOVILIA	41	RR.1/RW 4 Desa Prunggahan Kulon. Kec.

		Semansing Kab.Tuban
Naufal ammar	21	Situbondo
Hafidz yanuar ramdhani	18	Ds. Bajnaragung kec. Rengel kab. Tuban
Sumartinik	42	Desa bejagung kec. semanding Tuban
Ma'rifatul Hidayah	21	Mojokerto
Moh. Khoirul Farihin	18	Ds. Jenggolo, kec. Jenu, Kab. Tuban, Jawa timur
Haya cantik ya bii	22	Widang
Faisal	22	Tuban
Alfiah syahrinawati	21	Tuban
Bambang Sutowi.SH	56	Ds/ kecamatan Semanding
Nur Santi Wigati	35	baturetno gg 9 no 504 tuban
Rofi	22	Ds. Mawot, Sugiharjo, Tuban
Mahefa pasa d	38	Kutorejo 4 no 373
Achmad Rocky	21	Desa Genaharjo
Indiani Cintya Atika	27	Ds/Kec. Semanding .kabupaten Tuban
Aulia zarotin	23	Tuban
Zarobbi	21	Malang
Lutfiaaa	20	Bojonegoro
Fetti Oktanti Suryani	23	Sunan kudus, Tuban
ISWATI	42	Boto Semanding Tuban
Devia Agustina Ningsih	21	Sampang Madura
Rizqi Chandra Pramana	23	Perum Bukit Karang Tuban
		Dsn. Kubung RT/RW 01/06 Ds. Ngenep
Hani Rosanti	21	Karangploso Malang
Dwi Agus Setya Budi	23	Tuban
Muntiasih	52	Desa Semanding
Siti Khotijah	53	Desa Bejagung,Kec :Semanding Kab Tuban

Ezar	22	Jl. Apokat E1 klebengan Caturtunggal, Kec. Depok, Kab. Sleman, DIY
Tasya Malindha	20	Jl Gubernur Suryo Gg 5a No 31 RT 03 RW 01 Gresik
Riha Datul Aisy	22	Malang
Faerry d.l	34	Tasikmadu tuban
Lilik Rahayu	50	Ds Bejagung Kec Semanding Tuban
SULASTRI	49	Desa Semanding RT 01 RW 03
Desanto	38	Graha ronggolawe b25 semanding
Diva A	22	Tuban
Dasmiyatun	43	Medokan, Bektiharjo
Cinantik	46	Desa Prunggahan Kulon Kec.Semanding Kab.Tuban
Nursalim	51	Jenu Tuban
Umi nurkhasanah	47	Lingk.kiring desa gedongombo kec. Semanding kab. Tuban
Lita	18	Jl Raya Candi VI Karang Besuki, Malang
Dicky	23	Tuban
Umi nurkhasanah	47	Lingk.kiring desa gedongombo kec. Semanding kab. Tuban
Puji Utami	38	Jl. Gayungan gang Manggis no.39
Kurnia Putri	22	Asrama UIN Malang
Cahaya Maulidya	22	Jl. Raya Randuagung no. 06 RT. 04 RW. 10, Kec. Singosari, Kab. Malang
Muhammad Mundhir Mamduh	21	Gresik
Achmad Yasin Nur	23	Kabupaten Tuban

Dewa wicaksono	25	Malang
Fetiah dwi p.	21	Jl. Joyosuko timur no.6 merjosari, lowokwaru Malang
Sumariyati	53	Prunggaha kulon semanding tubab
Amelia WH	23	Tuban
Murtini	41	Desa Bektiharjo
Nanis Saraswati	23	Tuban
Diana Inayatul	40	Jl. Sunan muria 42 Tuban
Muhammad Akbar Priambodo	22	Perum widengan permai, Semanding, Tuban
Ahmad Danial Santoso	21	Malang
Aditya fajar fitria tama	32	Mojoroto ggIV no 26 kota kediri jawa timur
ficky amalia	22	Tuban
Ach Syihab Arya Satya	20	Tuban
Muhammad Syihab Alawi	22	Tuban
Widya Eka Rachmawati	23	Jl. Ngeplak 1 GG.VII, Sidorejo, Tuban
Zidni	22	Jakarta
Iqbal rafdi	22	Bogor
Wahid Amin	22	Jatim
Muhammad Ahrun Nazzar	21	Jl Durenan-Bandung Desa Ngadisuko Kecamatan Durenan Kabupaten Trenggalek
Fitriana Nur Umami	22	Tuban
Sri handayani	53	Ds prunggahan kulon rt 02 rw13
ulil amri	20	Tuban
Zakia Nur Mukminatin	21	Jln. Raya Candi VI No 144, Malang
Itta	50	Bangilan
arnita fatma	33	perum gedongombo kec semanding

MAHENDRI SATRIO	33	GUNUNG ANYAR JAYA 1 A NO 25 SURABAYA
Aldo	22	malang
Kemas	22	malang
Abdullah Pangestu	22	Jl. Keputih Gang 3C
Sherina	23	Tuban
Sindy	25	Malang
Nadya	22	Tuban
Nilawati Nunik Lestari	46	DS. Prunggahan kulon RT.02 RW.03
Mei Linda Kristanti	22	Jl. Jambangan 10
Mohammad Akbar Hafidz		
Firmansyah	20	Tuban
Warmuji	50	bejagung, Semanding,tuban
Aulia Baidhotunnisa	22	Montong
Muhammad Syarief		
Hidayatullah	22	Jl.Pasar Ikan No. 405 Kingking Tuban
NUR RAHMAH NINGSIH	21	JL. SIMPANG SUNAN KALIJAGA
Cahya	24	Tuban
Naviatus Sholikhah	22	Blimbing, kota Malang
Elvira Maulida	21	Karanganyar Poncokusumo
Octavianto bagas pratama	20	Malang
Isna Melinda	23	Da Bejagung
Dwi	23	Rengel-Tuban
Ade	22	Jl.kemantren

X1

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
------	------	------	------	------	------	------	------	----------

4	4	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	3	3	3	4	4	30
4	5	3	5	4	3	3	3	30
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	3	3	4	3	3	4	4	29
4	5	5	5	5	4	5	4	37
5	4	4	4	4	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	4	4	3	4	3	29
3	3	3	4	4	3	3	3	26
3	4	4	3	4	3	4	3	28
3	3	4	4	4	4	5	3	30
4	4	5	3	4	2	2	3	27
3	3	3	3	3	3	4	3	25
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	4	4	4	5	4	4	4	34
3	5	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	3	2	2	3	4	5	3	26
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	5	3	2	5	5	31
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	5	1	5	5	3	4	5	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31

3	3	4	5	4	3	3	3	28
4	5	5	3	4	3	4	3	31
4	5	5	3	4	4	5	5	35
4	4	4	2	4	4	4	2	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	3	3	3	5	2	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	5	5	3	36
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	3	4	4	4	3	28
4	4	3	4	4	4	5	3	31
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	4	4	4	4	3	4	5	33
3	4	4	4	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	4	3	5	4	32
3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	2	5	3	3	4	3	28
4	4	4	5	4	5	5	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	3	3	4	4	4	3	28
4	4	3	4	5	4	4	3	31
4	4	4	4	5	4	5	4	34

4	4	5	3	4	3	5	4	32
3	3	4	3	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	3	3	2	3	1	3	2	20
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	4	3	4	3	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	3	5	5	4	3	34
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	3	3	4	3	3	3	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	3	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	4	4	5	3	3	3	3	29
4	5	4	4	4	5	5	5	36
3	5	4	3	3	4	5	5	32
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	5	5	5	4	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	4	4	3	29

3	3	5	4	3	3	3	3	27
4	4	4	3	3	3	4	3	28
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	5	4	4	5	5	36
3	4	4	4	3	3	3	3	27
4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	4	34
3	3	3	2	3	2	3	2	21
3	2	3	3	4	3	4	3	25
3	5	4	3	3	2	5	2	27
3	3	3	4	3	3	4	3	26
3	4	4	4	5	4	4	5	33
4	4	4	4	3	5	4	4	32
3	5	3	4	4	4	5	3	31
4	5	5	5	4	5	4	3	35
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
3	3	4	4	3	3	4	3	27
4	4	5	4	5	4	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	4	3	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	4	3	5	5	37
3	3	4	4	4	3	3	2	26
3	3	3	4	4	3	5	3	28

4	4	4	4	3	3	4	3	29
3	3	3	4	4	3	5	2	27
3	3	4	3	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	3	5	4	35
4	3	2	4	2	3	4	4	26
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	5	4	5	5	5	4	4	36
4	4	4	3	3	3	4	3	28
3	3	3	4	4	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	3	5	5	3	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	4	38
4	4	5	3	5	5	5	4	35
4	4	5	4	3	3	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	2	3	4	4	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	4	4	3	3	4	3	28

4	3	4	2	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	5	4	3	2	2	1	22
4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	5	5	36
3	4	3	3	3	3	4	3	26
3	4	5	4	3	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	4	37
2	2	2	3	2	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	3	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	5	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	5	5	3	4	32
3	4	4	2	2	3	3	2	23

4	3	3	5	4	5	5	4	33
3	5	5	5	5	4	2	3	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	5	2	3	4	4	3	28
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	3	3	3	3	4	4	28
3	3	4	3	3	4	3	2	25
4	4	4	4	3	5	4	4	32
5	5	3	2	4	5	1	3	28
4	3	3	5	4	3	5	3	30
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	4	3	3	5	3	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	5	5	3	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	4	5	4	5	4	34
1	3	2	5	2	4	1	1	19
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	2	3	3	2	2	4	4	24

4	2	4	3	2	2	4	2	23
4	4	4	3	5	4	3	4	31
4	4	5	5	4	5	4	3	34
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	2	3	4	3	3	25
4	4	4	3	4	4	3	5	31
4	5	4	3	3	4	4	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	5	5	5	4	5	5	5	38
3	4	4	4	4	4	3	3	29
4	4	5	5	3	4	4	4	33
3	4	3	4	4	3	4	3	28
2	3	4	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	3	5	4	3	3	32
4	5	5	5	5	4	5	3	36

X2

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20

3	4	4	3	4	18
3	4	2	2	2	13
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	17
4	4	3	4	4	19
5	4	5	4	5	23
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	3	18
3	4	2	3	2	14
3	3	3	3	4	16
4	4	4	5	4	21
4	3	3	2	3	15
3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	4	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
3	4	2	4	4	17
4	4	3	3	4	18
3	5	2	3	2	15
4	4	4	4	3	19
3	2	4	3	2	14
4	4	3	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	4	4	5	3	20
3	4	3	3	4	17
3	3	2	2	2	12

5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	2	20
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
5	4	3	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	2	19
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	5	3	3	4	19
2	3	4	4	4	17
5	5	4	4	4	22
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	3	18
3	4	3	3	4	17
4	5	4	4	5	22

5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23
3	3	4	4	3	17
5	4	4	4	3	20
4	4	2	3	2	15
5	5	5	5	5	25
3	4	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	3	16
5	4	4	4	4	21
3	4	5	3	4	19
3	3	3	3	3	15
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	3	2	17
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
3	4	3	3	3	16
3	4	4	4	4	19
5	4	3	4	3	19

4	4	3	3	3	17
3	3	3	4	5	18
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	22
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	2	14
3	4	4	5	2	18
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	4	3	4	18
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
4	5	4	5	4	22
3	4	5	4	3	19
5	4	4	5	3	21
4	4	3	3	2	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	5	20
3	4	2	3	2	14
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	4	16
3	3	2	3	3	14
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20

3	4	2	4	4	17
2	2	3	2	2	11
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
4	5	4	4	4	21
4	4	3	5	3	19
4	4	4	5	3	20
5	4	4	3	3	19
4	4	3	3	3	17
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	2	1	2	12
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18

2	3	4	2	2	13
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
2	3	2	3	3	13
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
2	2	2	3	2	11
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	3	18
2	4	2	2	1	11
4	4	5	5	5	23
4	2	2	4	4	16
4	5	4	3	3	19
5	5	5	5	5	25

4	4	5	5	3	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	2	15
4	4	4	4	4	20
3	2	2	3	4	14
3	3	4	3	2	15
4	5	4	4	5	22
3	4	1	3	4	15
5	4	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	4	3	3	3	17
4	3	2	2	1	12
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	3	18
5	3	5	5	5	23
4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	2	21
4	4	2	2	2	14
5	5	3	5	4	22
5	5	4	5	3	22
3	2	2	3	2	12
1	3	3	2	2	11
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	4	22
2	2	2	2	2	10

5	5	4	5	4	23
5	5	5	5	5	25
3	3	2	3	2	13
4	4	4	3	5	20
5	5	4	4	3	21
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	3	18
5	5	4	5	3	22
2	3	4	2	2	13
4	4	5	3	4	20
3	4	3	3	2	15
2	3	3	2	3	13
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	3	19
4	4	3	3	4	18

Y

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	41
3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	35
5	4	4	3	3	4	2	1	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39
4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	35
3	2	2	3	3	3	2	3	4	5	30
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	42
4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41
5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	43
5	2	1	4	5	3	5	2	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	3	2	5	4	1	4	3	2	3	31
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
3	5	4	4	3	2	5	5	1	5	37
4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	37
4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	37
4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	41
4	4	3	2	4	4	4	5	3	5	38
3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48

4	5	5	4	5	4	5	5	3	3	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	39
4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
5	5	5	4	3	4	3	3	3	5	40
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	5	4	3	5	5	4	4	4	3	41
5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	43
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	5	4	3	4	4	3	3	5	3	38
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	31
3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	34
5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	37
4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	44
4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	40
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	34

5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	44
5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	44
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37
4	2	2	4	4	3	3	2	2	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	5	4	3	3	4	3	5	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	43
5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	43
4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	29
5	4	5	5	3	5	5	4	5	3	44
4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	43
3	5	5	4	4	4	4	5	5	3	42
3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	35
4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	40
4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	41
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
3	5	4	2	3	3	3	4	4	5	36
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	28
5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	47

5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	37
3	2	1	3	3	4	2	2	2	5	27
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	36
3	4	3	3	3	3	5	3	5	3	35
4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	36
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	41
4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	35
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	46
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
4	4	5	4	5	3	5	5	5	3	43
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	38
4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	5	4	3	5	3	5	4	3	41
4	4	2	5	5	4	3	4	3	5	39
3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	37
4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	35
4	2	3	3	3	3	4	4	3	1	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	4	5	3	3	4	3	3	38
3	5	2	4	3	5	2	4	2	3	33
5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	45

5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	43
4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	3	3	3	4	3	4	4	3	36
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	37
4	5	4	4	4	5	5	5	5	3	44
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
4	4	2	3	2	3	4	5	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	38
4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
3	3	2	2	3	2	1	1	2	5	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48

4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	37
5	3	2	3	4	3	4	3	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	23
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47
5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	45
5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	42
3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	42
4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	42
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	37
4	5	2	2	3	3	4	5	5	3	36
4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	42
4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	41
5	4	4	3	4	4	4	3	2	5	38
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	46
5	3	4	5	5	5	4	4	5	3	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	3	4	4	3	5	4	5	42

4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
4	4	3	3	3	3	2	2	2	5	31
3	5	3	3	2	3	3	3	2	3	30
3	3	5	5	5	3	4	3	5	3	39
3	5	2	5	5	5	3	2	5	3	38
4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	40
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
4	5	3	2	2	2	5	3	1	3	30
4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	44
2	4	2	1	1	3	2	2	2	1	20
5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	47
3	2	4	4	3	3	3	4	3	5	34
3	2	2	3	2	1	5	3	3	5	29
5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
4	2	2	4	4	4	4	1	1	3	29
5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29

5	3	5	4	5	4	4	4	3	3	40
4	5	5	4	3	5	3	5	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	43
4	3	4	3	4	3	5	4	5	3	38
2	4	3	3	3	3	3	2	4	5	32
5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	39
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
3	3	3	2	4	3	3	2	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	39
5	5	4	5	3	4	5	4	5	3	43

Lampiran 3 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Kekuatan Merek

No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.710	0.000	Valid
2	0.536	0.002	Valid
3	0.444	0.012	Valid
4	0.913	0.003	Valid
5	0.604	0.000	Valid
6	0.499	0.004	Valid
7	0.393	0.029	Valid
9	0.414	0.021	Valid

b. Hasil Uji Validitas *E-Marketing*

No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.421	0.018	Valid
2	0.579	0.001	Valid

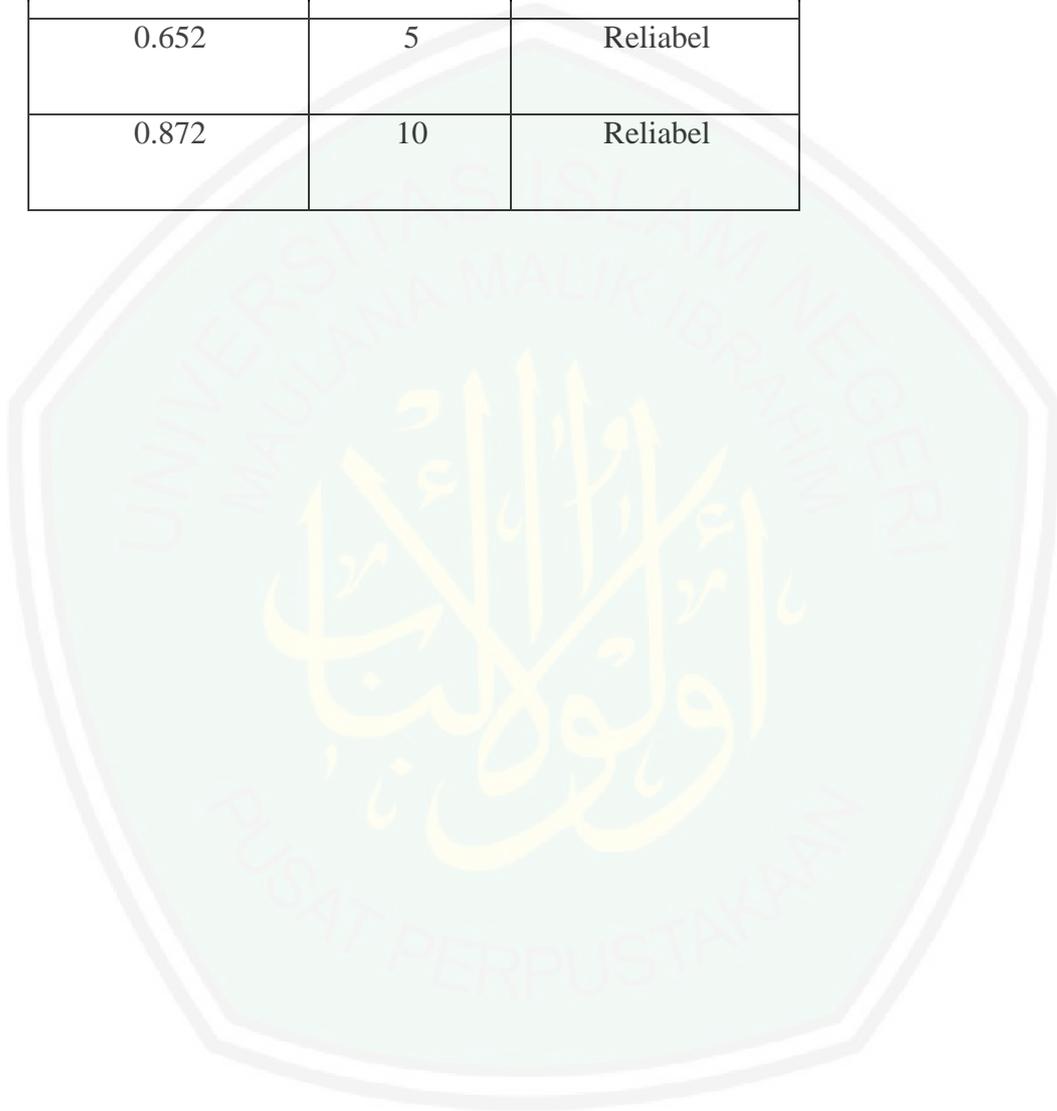
No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
3	0.341	0.041	Valid
4	0.564	0.001	Valid
5	0.469	0.008	Valid

c. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Nilai r Hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0.428	0.016	Valid
2	0.495	0.005	Valid
3	0.427	0.016	Valid
4	0.717	0.000	Valid
5	0.428	0.016	Valid
6	0.587	0.012	Valid
7	0.428	0.016	Valid
8	0.574	0.001	Valid
9	0.528	0.027	Valid
10	0.737	0.000	Valid

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

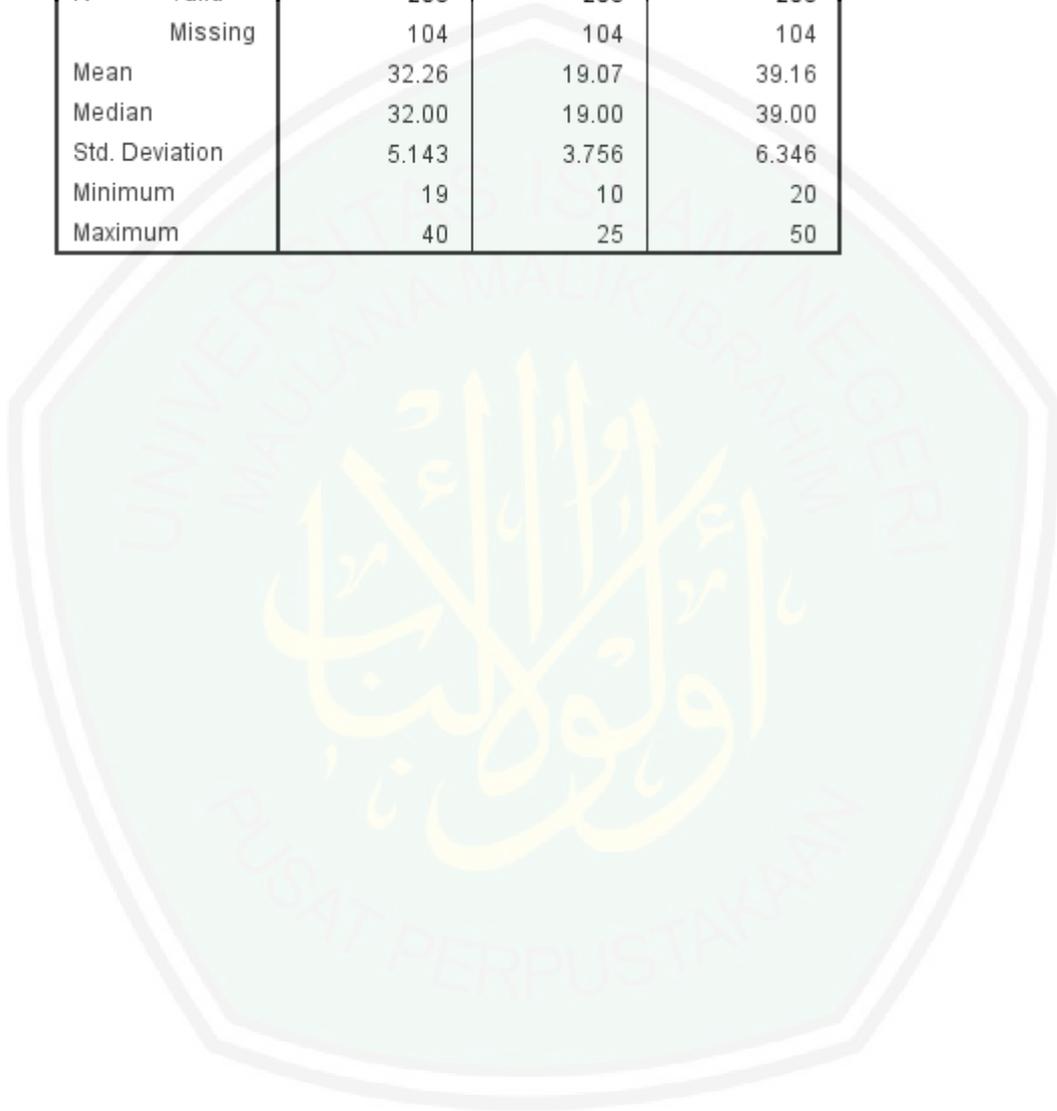
Croncach Alpha	N of Items	Keterangan
0.679	8	Reliabel
0.652	5	Reliabel
0.872	10	Reliabel



Lampiran 5 Hasil Uji Deskriptif

Statistics

		Kekuatan_Me rek	E_Marketing	Keputusan_P embelian
N	Valid	208	208	208
	Missing	104	104	104
Mean		32.26	19.07	39.16
Median		32.00	19.00	39.00
Std. Deviation		5.143	3.756	6.346
Minimum		19	10	20
Maximum		40	25	50



Lampiran 6 Hasil Uji Frekuensi

a. Hasil Uji Frekuensi Kekuatan Merek

Kekuatan_Merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	3	1.4	1.4	1.4
	21-30	74	35.6	35.6	37.0
	31-40	131	63.0	63.0	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

b. Hasil Uji Frekuensi E-Marketing

E_Marketing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7-12	9	4.3	4.3	4.3
	13-18	80	38.5	38.5	42.8
	19-25	119	57.2	57.2	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

c. Hasil Uji Frekuensi Keputusan Pembelian

Keputusan_Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13-24	4	1.9	1.9	1.9
	25-37	75	36.1	36.1	38.0
	38-50	129	62.0	62.0	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Lampiran 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kekuatan_Me rek	E_Marketing	Keputusan_P embelian
N		208	208	208
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.26	19.07	39.16
	Std. Deviation	5.143	3.756	6.346
Most Extreme Differences	Absolute	.083	.078	.062
	Positive	.083	.072	.046
	Negative	-.078	-.078	-.062
Test Statistic		.083	.078	.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.139	.135	.149

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 8 Hasil Uji Linieritas

a. Hasil Uji Linieritas Kekuatan Merek dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kekuatan_Merek	Between Groups	(Combined)	5461.876	21	260.089	16.833	.000
		Linearity	5029.519	1	5029.519	325.514	.000
		Deviation from Linearity	432.356	20	21.618	1.399	.127
	Within Groups		2873.889	186	15.451		
Total			8335.764	207			

b. Hasil Uji Linieritas *E-Marketing* dan Keputusan Pembelian

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * E_Marketing	Between Groups	(Combined)	5288.581	15	352.572	22.215	.000
		Linearity	5154.751	1	5154.751	324.796	.000
		Deviation from Linearity	133.829	14	9.559	.602	.861
	Within Groups		3047.184	192	15.871		
Total			8335.764	207			

Lampiran 9 Hasil Uji Regresi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.713	.710	3.415

a. Predictors: (Constant), E_Marketing, Kekuatan_Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5944.343	2	2972.172	254.784	.000 ^b
	Residual	2391.421	205	11.665		
	Total	8335.764	207			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), E_Marketing, Kekuatan_Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.430	1.522		4.225	.000
	Kekuatan_Merek	.542	.066	.439	8.227	.000
	E_Marketing	.799	.090	.473	8.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Biodata

Nama : Bian Fajar Najib Hidayat

TTL : Tuban, 28 Juni 1998

Alamat : Jl. Sunan Penghulu, RT. 5 RW.1, Desa Bejagung, Kec. Semanding, Kab. Tuban

Riwayat Pendidikan:

- SDN Kebonsari 1 Tuban
- SMPN 1 Tuban
- SMA Darul Ulum 2 Unggulan BPPT Jombang CIS ID 113
- UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Riwayat Organisasi

- Dept. Intelektual, HMJ Manajemen UIN Malang (2018-2019)
- Biro Pengkaderan, PR PMII EKONOMI “MOCH. HATTA” (2018-2019)
- Dept. Interest & Talent, HMJ Manajemen UIN Malang (2019-2020)
- Biro Pengkaderan, PR PMII EKONOMI “MOCH. HATTA” (2019-2020)
- Ketua Umum, PERMATA RONGGOLawe (2019-2020)
- LSO Kewirausahaan, PK PMII Sunan Ampel Malang (2021-2022)
- LSO Kewirausahaan & Koperasi, PC PMII Kota Malang (2022-2023)



**KEMENTRIAN 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 : Puji Endah Purnamasari, MM
NIP : 19871002 201503 2 004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Bian Fajar Najib Hidayat
NIM : 17510153
Handphone : 081259542100
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Email : biansahabat37@gmail.com
Judul Skripsi : Pengaruh Kekuatan Merek dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada Nasabah Bank Jatim Cabang Tuban)

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

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	10%	1%	2%

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

Malang, 05 April 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, MM
NIP198710022015032004

Dipindai dengan CamScanner