

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN BRAND
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
PEMBANGUNAN KERINCI**

SKRIPSI



**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI**

**YELIZA
NIM : 2010401091**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2024/1445 H**

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN BRAND
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN
PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
PEMBANGUNAN KERINCI**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjan Ekonomi (S.E)**

Oleh:

**YELIZA
NIM: 2010401091**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
TAHUN 2024/1445 H**

Hj DARTI BUSNI, S.Ag M.Sy
RIAN RAFISKA, M.Kom
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Agustus 2024
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Kerinci
di-

Sungai Penuh

NOTA DINAS

19

17 September 2024

Assalamu'alaikum. Wr.Wb

Dengan hormat, setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara **YELIZA, NIM. 2010401091** yang berjudul: **"Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci"** Telah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci. Maka dengan ini kami ajukan skripsi ini, kiranya dapat diterima dengan baik.

Demikianlah, kami ucapkan terimakasih semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu'alikum. Wr.Wb

Dosen Pembimbing I



Hj. Darti Busni, S.Ag, M.Sy
NIP. 19730926 199903 2 002

Dosen Pembimbing II



Rian Rafiska, M.Kom
NIP. 19940507 201903 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jln. Peltis IV Sungai Penuh Telp. 0748 21065 Faks. 0748 22114
Kode Pos 3711 Website: www.iainkerinci.ac.id Email: info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan oleh sidang Instiut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari **Rabu** tanggal **25 September 2024** dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Sungai Penuh, 27 September 2024

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Ketua Sidang

Syukrwati, M.A
NIP. 19820512200901 2 012

Penguji I

Dr. Eka Putra, S.H., M.Pdi
NIP. 19641225200003 1 007

Penguji II

Tiara, M.Si
NIP. 19850415 202321 2 037

Pembimbing I

Hi Darti Busnis, M.Sy
NIP. 19730926 199903 2 002

Pembimbing II

Rian Rafiska, M.Kom
NIP. 19940507 201903 1 009

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : YELIZA
Nim : 2010401091
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Koto Baru, Kecamatan Tanah Kampung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci”**. Karya tulis ini murni gagasan dan rumusan saya sendiri, tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing. Didalam karya tulis ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan nama pengarangnya serta dicantumkan daftar rujukan.

Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Sungai Penuh, Agustus 2024
Saya yang menyatakan



YELIZA
NIM: 2010401091

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

Persembahan

Sembah dan sujud serta syukur kepada Allah SWT

Seiring do'a dan rasa syukur untuk segala rahmat dan kesempatan

Dalam penyelesaian tugas akhir dengan segala kekurangan

Kupersembahkan karya sederhana ini sebagai setitik cinta dan baktiku kepada orang yang sangat berharga dalam hidupku ayahanda alm JAMRIL dan ayah sambung saya Dtk. DARWIS EFENDI ibunda tercinta YULINAR serta orang tua saya mamanda tercinta alm Drs. DAHRIL M.pd yang telah berjuang demi pendidikanku.

Tiada sesuatu pun yang dapat membalas semua kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini hanya sebuah karya ini sebagai wujud hormat dan baktiku. Semoga dapat menjadi pembalas lelah penghapus keringat serta pelipurlar dari pengorbanan kalian selama ini.

Hormatku kepada guru-guruku yang telah membimbing dan mendidikku selama ini sehingga aku menyadari betapa pentingnya ilmu pengetahuan, terutama ilmu agama.

Motto

﴿قَوْمًا ذُلًّا لِّلَّذِينَ يَبْرُونَ وَكَانَ يُقْتَرُونَ أَوْلَمْ يُسْرِفُوا أَلَمْ أَنْفُقُوا إِذْ أَوَّلَ الَّذِينَ

Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.

﴿كُفُورًا لِّلرَّبِّهِ ۗ الشَّيْطَانُ وَكَانَ الشَّيْطَانُ إِخْوَانَ كَانُوا الْمُبْذَرِينَ إِنَّ

Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, dan memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad SAW serta para sahabat dan keluarga beliau yang telah membawa umat manusia dari alam kebodohan ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan sekarang ini. Skripsi ini disusun dengan tujuan melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Perbankan Syariah.

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

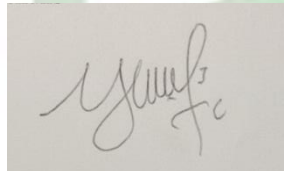
1. Rektor Iain Kerinci, Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Wakil Rektor Bidang Administari Umum, Perencanaan dan Keuangan, Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci, Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, Wakil Dekan III.
3. Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu dan bantuannya selama ini.
4. Bapak Rian Rafiska M.konselaku Pembimbing Akademik yang selalu membantu dan memberikan bimbingan penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Ibu Hj. Darti Busni, S.Ag, M.Sy selaku pembimbing I dan Bapak Rian Rafiska M.kom selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan kontribusi dan perhatian, pengarahan, serta bimbingan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen beserta karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kerinci yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan, serta memberikan pelayanan dan fasilitas dalam kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.
7. Pihak PT Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci (Bank Kerinci) yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian skripsi.
8. Orang tua yang tercinta Ibu Yulinar dan Ayah alm Jamril, dan tidak lupa ayah sambung saya Bapak Darwis efendi (semoga rahmat dan Hidayah-Nya selalu tercurahkan kepada mereka) yang telah mendidik, mendo'akan dan merawat penulis sejak kecil sampai sekarang dengan penuh rasa cinta dan kasih sayang. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dimanapun kalian berada.

9. Kepada yang terkhusus orang tua saya Alm Drs. Dahril, M.pd ungkapan terimakasih yang tak terhingga atas segala bimbingan, nasehat, arahan, kasih sayang yang tak terhingga, terimakasih telah mengusahakan banyak hal untuk penulis, semoga amal baik sesamasa hidup di terima disisi-Nya.
10. Dan terimakasih untuk keluarga besar Ayah dan Ibu, Abang, Mamak, Uni, Adek dan yang paling spesial kepada Celsi Olivia telah bersedia di repotkan dalam segala hal juga telah mendukung dalam penulis menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta rekan-rekan seperjuangan dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan nama satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembacanya dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT, kepada Allah SWT kita berserah diri semoga semua diberi rahmat dan selalu berada dalam lindungan-Nya, Amin.

Sungai Penuh, Agustus 2024
Penulis



YELIZA
2010401091

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF PROMOTION, TRUST AND BRAND AWARENESS ON
COSTOMER DECISIONS IN USING SAVINGS AT PT. RURAL BANK
KERINCI DEVELOPMENT***

by :

Yeliza
2010401091

This research aims to find out and also analyze the influence of Promotion, Trust and Brand Awareness on Customer Decisions in using savings at PT. Kerinci Development People's Credit Bank. This research used a quantitative method, by distributing questionnaires to 70 customer respondents who had savings at PT. Kerinci Development People's Credit Bank. The data processing uses the SPSS Version 3.4 application. The results show that the Promotion variable has no influence on Customer Decisions, with a t-count > t-table value of $0.770 > 1.668$ and a significance value of 0.444 which is greater than 0.05. The Trust variable influences Customer Decisions, with a t-count value of $2.943 > 1.668$ and a significance value of 0.004 which is smaller than 0.05. The Brand Awareness variable influences customer decisions, with a t-count > t-table value of $3.314 > 1.668$ and a significance value of 0.001 which is smaller than 0.05. The results of the simultaneous regression test (F test) show that the Promotion, Trust and Brand Awareness variables influence customer decisions with a value of fcount > ftable, namely $9.584 > 2.74$ and a significance value of 0.000 which is smaller than 0.05.

Keywords: Promotion, Trust, Brand Awareness, Customer Decision

ABSTRAK

**PENGARUH PROMOSI, KEPERCAYAAN DAN KESADARAN BRAND
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN
TABUNGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT
PEMBANGUNAN KERINCI**

Oleh :

Yeliza

2010401091

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan juga menganalisa bagaimana pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 70 orang responden nasabah yang mempunyai tabungan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci. Adapun pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 3.4. Hasil menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $0,770 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,444$ lebih sebesar dari $0,05$. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dengan nilai t-hitung $2,943 >$ ttabel yaitu $> 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004$ lebih kecil dari $0,05$. Variabel Kesadaran *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dengan nilai t-hitung $>$ t-tabel yaitu $3,314 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai fhitung $>$ ftabel yaitu $9,584 > 2,74$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$.

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

DAFTAR ISI

NOTA DINAS.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiiiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Batasan masalah	5
1.4 Rumusan masalah.....	5
1.5 Tujuan penelitian	6
1.6 Manfaat penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI.....	8
2.1 Grand teory	8
2.2 Keputusan nasabah	8
2.2.1 Defenisi keputusan nasabah.....	8
2.2.2 Konsep keputusan nasabah	9
2.2.3 Indikator keputusan nasabah.....	10
2.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah	11
2.3 Promosi	12
2.3.1 Defenisi promosi.....	12
2.3.2 Konsep promosi	13
2.3.3 Indikatorpromosi.....	13

2.3.4 Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung.....	14
2.4 Kepercayaan	14
2.4.1 Defenisi kepercayaan	14
2.4.2 Konsep kepercayaan	15
2.4.3 Indikator kepercayaan	16
2.4.4 Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah.....	16
2.5 Kesadaran Brand	17
2.5.1 Defenisi kesadaran brand	17
2.5.2 Konsep kesadaran brand	17
2.3.3 Indikator kesadaran brand.....	18
2.5.4 Pengaruh kesadaran brand terhadap keputusan menabung.....	18
2.6 Penelitian relevan	19
2.7 Kerangka konseptual	22
2.8 Hipotesis penelitian	23
BAB II METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis penelitian.....	27
3.2 Ruang lingkup penelitian dan lokasi.....	27
3.3 Defenisi operasional	28
3.4 Populasi dan sampel	29
3.4.1 Populasi.....	29
3.4.2 Sampel.....	30
3.4.3 Teknik pengambilan sampel	31
3.5 Jenis data.....	31
3.6 Sumber data	32
3.7 Teknik pengumpulan data.....	33
3.7.1 Kusioner.....	33
3.7.2 Study pustaka	33
3.8 Instrumen penelitian	34
3.9 Uji instrumen penelitian	36
3.9.1 Uji validasi	36

3.9.2 Uji reliabilitas.....	37
3.10 Uji asumsi klasik.....	37
3.10.1 Uji normalitas.....	37
3.10.2 Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.10.3 Uji Multikolinearitas.....	38
3.11 Teknik analisa data.....	38
3.11.1 Analisis regresi berganda.....	38
3.11.2 Uji hipotesis.....	39
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Analisis Deskriptif.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1 Hasil Uji instrumen Penelitian.....	43
4.2.1.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	46
4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas.....	46
4.2.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.2.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
4.2.3 Analisis Regresi berganda.....	50
4.2.4 Hasil Uji Hipotesis.....	51
4.3 Pembahasan.....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
DAFTAR LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	28
Tabel 3.2 Kuesioner Variabel Promosi	34
Tabel 3.3 Kuesioner Variabel Kepercayaan.....	35
Tabel 3.4 Kuesioner Variabel Kesadaran <i>Brand</i>	35
Tabel 3.5 Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Jumlah Responden Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Jumlah Responden Umur/Usia.....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Jumlah Responden Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	46
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi	47
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kesadarab <i>Brand</i>	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4.9 One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Berganda	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Persial T.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik Simultan	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisiensi Determinan.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	25
Gambar 4.1 Histogram	49
Gambar 4.2 Normal Probability Plots	50
Gambar4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	66
Lampiran 2 Data responden	70
Lampiran 3 Jawaban Pertanyaan 70 Responden	72
Lampiran 4 Karakteristik Responden	76
Lampiran 5 Hasil Uji Spss	77
Lampiran 6 Tabel R, Tabel T, Tabel F	83
Lampiran 7 Surat Permohonan Izin Penelitian Dan Surat Izin Penelitian	86
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai Khalifah di muka bumi ini diciptakan dan diberikan akal juga pikiran, manusia juga memiliki rasa ingin tahu karena dengan adanya akal pikiran yang dimiliki seseorang bisa mendorong rasa ingin tahu seseorang untuk mengetahui berbagai hal yang ada disekitarnya maupun hal-hal ciptaan Allah SWT lainnya. Dengan adanya akal sehat seseorang mampu untuk menggunakan pemikiran logis, objektif dan rasional dalam mengambil suatu keputusan dan mengevaluasi informasi, serta kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik dan memahami sudut pandang orang lain (Matasya dkk, 2022).

Indonesia merupakan negara yang memiliki suku dan budaya yang beragam-ragam di setiap daerahnya. Kehadiran dan fungsi perbankan di Indonesia baik untuk masyarakat, industri besar, menengah atau bawah mempunyai peranan dan pengaruh yang sangat signifikan. Hal ini terjadi karena kebutuhan akan bank baik untuk penguatan modal atau penyimpanan uang oleh masyarakat sudah menjadi hal yang biasa. Dalam mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman, nyaman dalam transaksi perbankan, kehadiran bank syariah adalah salah satu solusi untuk menambah kepercayaan masyarakat terhadap kegiatan perbankan khususnya Indonesia (Nurkhozin, 2022).

Hadirnya lembaga keuangan memang masih terhitung baru dalam dunia bisnis keuangan di Indonesia. Terlebih pada PT. Bank Perkreditan Rakyat

Pembangunan Kerinci (yang selanjutnya disebut Bank Kerinci). Meski dikatakan cukup baru namun lembaga keuangan ini telah memberikan dampak yang positif bagi perekonomian masyarakat. Dalam operasionalnya bank kerinci juga bertujuan untuk membantu dan mendukung usaha-usaha milik masyarakat dan usaha-usaha yang berada didalam lingkup Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh (Putra,2023).

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat seseorang dalam memilih barang dan jasa, begitu pula halnya dengan produk perbankan. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat secara positif dan signifikan diantaranya pelayanan, promosi, sosial budaya dan produk (Erlita, 2016).

Pendekatan konsumen melalui promosi merupakan cara efektif untuk keberlangsungan perusahaan sebab promosi memberikan informasi kepada masyarakat tentang hal positif yang ada pada jasa atau produk suatu perusahaan, karena sebaik apapun jasa atau produk jika tidak ada yang mengetahuinya maka akan sulit masyarakat mengenal dan menggunakan jasa atau produk suatu perusahaan (Ilyas dkk, 2023). Promosi sangat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah itu sendiri. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat secara positif dan signifikan diantaranya pelayanan, promosi, sosial budaya dan produk (Ernestivita, 2016).

Kepercayaan merupakan keyakinan anggota kepada mitra bisnisnya (lembaga keuangan) bahwasannya dengan bermitra kepada lembaga keuangan tersebut dia akan menemukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang diinginkan.

Kepercayaan merupakan kemaun dan ketersediaan anggota dan lembaga keuangan maka kedua belah pihak tersebut akan dapat saling mengandalkan dan menguntungkan satu sama lain, dan kepercayaan tersebut muncul atas persepsi anggota kepada lembaga keuangan jika lembaga keuangan dapat memenuhi semua janji-janji dan kewajiban-kewajiban yang telah dijanjikan sebelumnya (Mundhori & Rohmah, 2022).

Kesadaran merek merupakan kemampuan seseorang pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Maka semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang. Kesadaran merek secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Tajudin & Mulazid (2017).

Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengambilan keputusan adalah proses dalam mengenali masalah-masalah dan peluang-peluang untuk kemudian dipecahkan. Mengambil atau membuat keputusan adalah suatu proses yang dilaksanakan orang berdasarkan pengetahuan dan informasi yang adanya pada saat tersebut dengan harapan bahwa sesuatu akan terjadi. Keputusan dapat diambil dari alternatif-alternatif keputusan yang ada. Alternatif keputusan tersebut dapat

dilakukan dengan adanya informasi yang diolah dan disajikan dengan sistem penunjang keputusan (Hasibuan & Wahyuni, 2020).

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan sebanyak 3 orang nasabah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci didapati tidak mengetahui adanya produk apa saja yang tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci, sehingga masih diperlukan promosi untuk meningkatkan keputusan nasabah memilih produk pada Bank Kerinci. Begitu juga dengan kepercayaan, tingkat kepercayaan nasabah menjadi hal yang utama mengingat Bank Kerinci masih sangat baru di bandingkan dengan perbankan lainya.

Dengan banyaknya nasabah pada Bank Kerinci seharusnya ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh pihak Bank Kerinci untuk mengajak nasabahnya membuka tabungan pada Bank Kerinci. Mungkin karena Bank Kerinci merupakan bank daerah dan masyarakat lebih cenderung memilih perbankan umum seperti BNI, BRI, MANDRI.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dengan ini peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, Maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Promosi masih diperlukan karena masih banyak yang belum tau tentang adanya kehadiran PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
2. Kepercayaan yang ada di masyarakat saat ini masih kurang atau masih banyak masyarakat yang ragu sehingga minat masyarakat ke PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci belum begitu banyak.
3. Kesadaran *brand* di masyarakat yang masih sangat rendah untuk menggunakan produk dari PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

1.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian yang penulis lakukan ini agar tidak melebar dari pembahasan yang penulis bahas maka penulis membatasi masalah pada penelitian “Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran *brand* terhadap keputusan menggunakan tabungan pada “PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci”

1.4. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci?

3. Bagaimana pengaruh kesadaran *brand* di masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci?
4. Bagaimana pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran *brand* di masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci
3. Mengetahui pengaruh kesadaran brand di masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
4. Mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran brand di masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu :

1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan juga pengetahuan masyarakat luas tentang produk tabungan yang ada di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci, Khususnya bagaimana Pengaruh Promosi, kepercayaan dan kesadaran brand di masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

2. Manfaat praktis

a) Bagi penulis

Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana Pengaruh Promosi, kepercayaan dan kesadaran brand di masyarakat terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

b) Bagi mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadi bahan perbandingan, pengetahuan dan bahan rujukan serta referensi yang mendukung penelitian yang akan dilakukan

c) Bagi masyarakat

Dengan adanya penelitian ini juga semoga dapat membantu masyarakat dalam menegenetahui, juga dapat memahami dan mengambil keputusan tentang produk tabungan haji yang ada di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Grand Teory

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). Konsep AIDDA menjelaskan, sebelum melakukan suatu tindakan (*action*), maka harus dibangkitkan terlebih dahulu perhatiannya (*Attention*). Selanjutnya, hal yang perlu dilakukan adalah mengupayakan untuk menimbulkan minat (*interest*), dimana minat adalah penyebab timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan. Jika dalam diri seseorang hanya memiliki hasrat saja, maka orang tersebut belum memiliki arti sesungguhnya, sehingga dilanjutkan dengan hadirnya keputusan (*decision*). Untuk merealisasikan keputusan tersebut maka perlu adanya tindakan (*action*) (Putribasutami & Paramita, 2018).

2.2 Keputusan Nasabah

2.2.1 Defenisi Keputusan

Keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu. Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

dan penggunaan produk atau jasa. (Siregar, 2018).Keputusan merupakanrangkaian proses identifikasi masalah yang berasal dari penyebab permasalahan tersebut terjadi, penelusuran dari masalah tersebut hingga menghasilkan sebuah kesimpulan atau pertimbangan. Pertimbangan tersebut yang akan digunakan sebagai panduan untuk dapat mengambil keputusan.

Jadi kesimpulannya, keputusan merupakan hal yang telah dipertimbangkan baik atau buruknya tentang suatu hal melalui informasi-informasi yang telah diketahui maupun baru diketahui.keputusan juga merupakan suatu proses dimana kita milih satu tindakan atau dua atau lebih alternatif, yang berasal dari adanya latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga didapatkan suatu kesimpulan yang telah dipertimbangan dan kriteria tertentu.

2.2.2 Konsep Keputusan

Konsep keputusan dalam islam telah dijelaskan dalam Al-Qur'an surah al- Thalaq 2-3 :

نَدَاةٌ وَأَقِيمُوا صِدْقَ دَعْوَىٰ وَأَشْهَدُوا بِمَعْرُوفٍ وَإِن مِّنْ مَّعْرُوفٍ فَاسْكُوهُنَّ بَأْسَ اللَّهِ الَّذِي كُنَّ عَلَيْنَ فَإِذَا يَازُجَةً ﴿٢﴾ مَخْرَجًا لَهُ رَجَعَلَ اللَّهُ يَتَّقُونَ مِنَ الْآخِرِ وَالْيَوْمِ بِاللَّهِ يَوْمِ ۙ كَانَ مِنْ بِهِ يُوْعِظُ ذَٰلِكُمْ لِلَّهِ الشَّهَدَةُ ﴿٣﴾ قَدْ رَأَىٰ لِكُلِّ لِكُلِّ اللَّهُ جَعَلَ قَدْ أَمْرَهُ بَلِغُ اللَّهُ إِنْ حَسْبُهُ رَفُوعًا لِّلَّهِ عَلَىٰ يَتَوَكَّلُ وَمَنْ يَتَحَسَّبْ لَا حَيْثُ مِنْ وَ



Artinya :

2. “Apabila mereka telah mendekati akhir iddahnya, Maka rujukilah mereka dengan baik atau lepaskanlah mereka dengan baik dan

persaksikanlah dengan dua orang saksi yang adil di antara kamu dan hendaklah kamu tegakkan kesaksian itu karena Allah. Demikianlah diberi pengajaran dengan itu orang yang beriman kepada Allah dan hari akhirat. Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan Mengadakan baginya jalan keluar.

3. *“Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. dan Barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluan)nya. Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaki)Nya. Sesungguhnya Allah telah Mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu’.*

Pada ayat tersebut telah dijelaskan bahwa setelah keputusan diambil adalah menganjurkan selalu mengadakan pengawasan dan pengevaluasian terhadap pengambilan keputusan yang diambil, supaya keputusan yang telah dilakukan sangat berarti.

Setelah melakukan pengawasan dan evaluasi, yakni menata iman, dengan kata lain. Manajer atau pimpinan setelah mengambil keputusan harus didasari dengan keimanan dan keikhlasan, agar tidak ada rasa bimbang atas pengambilan yang diambil, yang dapat mengakibatkan rasa keragu-raguan dan ketidak optimisan dari hasil pengambilan keputusan. Kemudian pasrah, yakni menyerahkan sepenuhnya hasil keputusan kepada Allah Swt, di mana pasrah ini sebagai bukti kelemahan hamba kepada Tuhannya.

2.2.3 Indikator Keputusan

Menurut Hamid dan Isbanah (2019) adapun indikator-indikator keputusan nasabah dalam menabung di bank syariah yaitu sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah, yaitu konsumen menyadari akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diharapkan.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen ingin mencari lebih banyak konsumen yang mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif, yaitu mempelajari dan mengevaluasi alternatif yang diperoleh melalui pencarian informasi untuk mendapatkan alternatif pilihan terbaik yang akan digunakan untuk melakukan keputusan pembelian.
4. Keputusan membeli, yaitu melakukan keputusan untuk melakukan pembelian yang telah diperoleh dari evaluasi alternatif terhadap merek yang akan dipilih.
5. Perilaku sesudah pembelian, yaitu keadaan dimana sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak kepuasan.

2.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah

Menurut Hamid dan Isbanah (2019), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu ;

1. Pemahaman tingkat suku bunga, memengaruhi preferensi nasabah dalam memilih bank yang sesuai untuk kegiatan menabungnya. Semakin tinggi tingkat suku bunga yang diberikan oleh bank, maka semakin besar keputusan menabung yang dilakukan nasabah.

2. Pemahaman tingkat inflasi, Kondisi ketika terjadi karena banyaknya jumlah uang yang dipegang masyarakat dengan diikuti naiknya harga-harga.
3. Tingkat pengetahuan yang dimiliki nasabah, Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan nasabah tentang produk bank, peran bank, manfaat jika menabung di bank dan lain sebagainya.
4. Faktor terakhir yang memengaruhi keputusan menabung nasabah adalah lokasi bank.

2.3 Promosi

2.3.1 Defenisi Promosi

Promosi Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasika manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut (Tajudin & Mulazid, 2017).

Promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat (Duan *et, al.*, 2019).

Dari definisi diatas diambil kesimpulan bahwa promosi yaitu suatu kegiatan dimana seseorang akan menjelaskan dan menginformasikan tentang adanya suatu produk ataupun jasa yang dimana tujuannya agar

bisa meningkatkan daya tarik bagi orang yang mengikuti kegiatan tersebut.

2.3.2 Konsep Promosi

Promosi sangat diperlukan agar barang yang diproduksi diketahui oleh publik. Etika melakukan promosi perlu diperhatikan, agar tidak melanggar aturan yang berlaku. Dalam Islam dijelaskan beberapa aturan ketika melakukan promosi. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al Jatsiyah ayat 18 :

﴿يَعْلَمُونَ لَا الَّذِينَ أَهْوَاءَ تَتَّبِعَ وَلَا فَاتَّبِعَهَا إِلَّا مَرَمِّنَ شَرِيْعَةٍ عَلَيَّ جَعَلْنَاكَ ثَمَّرَ﴾

Artinya: “Kemudian kami jadikan kamu berada di dalam suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama) itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”.

Ayat tersebut menjeskan bahwa perlunya untuk memperhatikan aturan ketika melakukan suatu hal. Misalnya ketika melakukan promosi memiliki etika yang baik dan positif. Tidak ada unsur menjelekan atau pun untuk merugikan orang lain.

Dari penjelasan diatas di simpulkan bahwa memeriksa atau meneliti lagi kebenaran informasi dengan berbagai cara merupakan hal yang penting agar terhindar dari suatu kesalahan-kesalahan yang dapat merugikan.

2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Agustin dan Komalasari (2020) Promosi memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Periklanan
- 2) Penjualan personal

- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan Masyarakat

2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Keputusan Pembelian Dalam hal ini hubungan promosi penjualan terhadap keputusan pembeli sangat Erat. Ini dikarenakan promosi penjualan menjadi program yang menentukan dalam pembelian konsumen terhadap produk atau jasa. Karna melalui pelaksanaan promosi penjualan perusahaan akan dapat memberikan informasi yang nyata dan langsung kepada calon konsumennya (Duan *et, al.*, 2019).

Promosi merupakan suatu faktor penting yang bisa mempengaruhi keputusan seseorang konsumen atau pelanggan menggunakan produk yang kita miliki. Promosi juga merupakan strategi perusahaan dalam menginformasikan apa saja segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan proses mengenalkan produk bank kepada nasabah dengan tujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya nasabah untuk menabung di Bank Kerinci.

2.4 Kepercayaan

2.4.1 Defenisi Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Malik *et, al.*, (2021) yang didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan

pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal baik dalam berinteraksi maupun proses bertransaksi.

Dari pendapat di atas disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan pada diri kita sendiri terhadap orang lain dengan adanya rasa kepekaan yang bergantung dengan kejujuran atas tindakan yang akan dilakukan seseorang.

2.4.2 Konsep Kepercayaan

Konsep kepercayaan berarti bahwa nasabah percaya terhadap keandalan pihak bank dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun nasabah. Keamanan berarti bahwa penggunaan itu aman, resiko hilangnya data atau informasi sangat kecil, dan resiko pencurian rendah. Sedangkan kerahasiaan berarti bahwa segala hal yang berkaitan dengan informasi pribadi pengguna terjamin kerahasiaannya, tidak ada pihak ketiga yang dapat mengetahuinya. Individu yang memiliki kepercayaan tinggi cenderung lebih disukai, lebih bahagia, dianggap sebagai orang yang paling dekat dibandingkan individu memiliki kepercayaan rendah.

Jadi, konsep kepercayaan yaitu bagaimana seseorang itu merasakan suatu keamanan terhadap keputusan yang dipilihnya.

2.4.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Nuraini *et, all.*, (2018) kepercayaan adalah keyakinan atau persepsi seseorang bahwa pihak tertentu (orang atau lembaga) akan bertindak baik demi terpenuhinya tujuan atau harapan.

Adapun indikator kepercayaan yaitu :

- 1) Kejujuran perusahaan (integritas)
- 2) Kemampuan menepati janji
- 3) Perhatian dari perusahaan
- 4) Kemampuan perusahaan
- 5) Konsistensi sikap perusahaan

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepercayaan

Kepercayaan konsumen itu sangat berhubungan erat dengan adanya suatu kepuasan yang akan diperoleh para konsumen dalam suatu produk, jasa dan layanan yang ditawarkan untuk mereka.

Kepercayaan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan menggunakan suatu produk. Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain di mana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Tajudin & Mulazid, 2017).

2.5 Kesadaran *Brand*

2.5.1 Defenisi Kesadaran *Brand*

Menurut Ghulam *et. all.*, (2020). Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Jadi kesadaran *brand* yaitu bagaimana seseorang dapat mengenali, mempercayai dan juga mengingat untuk menjadikannya pembeda dengan merek yang lainnya baik dari lambang, desain huruf atau makna tersendiri.

2.5.2 Konsep Kesadaran *Brand*

Menurut Isnaini (2022) *Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang disebut dengan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Dengan demikian sebuah merek adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.

Konsep kesadaran *brand / Islamic branding* merupakan pemberian merek (*brand*) yang menunjukkan identitas Islam, seperti produk halal

dengan bukti terdapat logo halal dari MUI dan juga menunjukkan nilai-nilai keislamannya kepada konsumen dalam produk tersebut. Etika Islam memberikan pedoman atau batasan untuk menyampaikan pesan dalam *branding* atau iklan sebagai berikut :

- 1) Ikhlas (Keikhlasan)
- 2) Tha'ah (Ketaatan/Komitmen)
- 3) Uswah (Keteladanan)
- 4) Siddiq (Kejujuran)
- 5) Ukhuwah (Persaudaraan)
- 6) Tarbawy (Edukatif)
- 7) Tawadlu (Rendah Hati)

2.5.3 Indikator Kesadaran *Brand*

Dalam penelitian Elinasari dan Sukaatmadja (2017) Kesadaran Merek memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Kemampuan mengingat merek dalam level *top of mine*
- 2) Kemampuan mengenali merek
- 3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek
- 4) Memiliki ciri khas

2.5.4 Pengaruh Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah

Kesadaran brand merupakan kemampuan dalam mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama ekuitas merek (Sari : 2021). Menurut Aker dalam Deby dan Dyah (2013) menerangkan kesadaran merek mempengaruhi rasa

percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli.

2.6 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Ernestivita (2016)	Analisis pengaruh <i>place</i> , <i>promotion</i> , dan <i>people</i> terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian produk pasar modal dengan menggunakan jasa <i>aequity brokerage</i> di pt <i>sucor invers central</i> gani cabang kediri	Hasil penelitian juga membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif namun tidak signifikan dengan koefisien t-hitung sebesar 1,820, variabel Promosidan <i>People</i> berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian, dengan koefisien sebesar 3,014 dan thitung variabel Promosi untuk Masyarakat sebesar 3,895 sedangkan t-tabel sebesar 1,891.	1. variabel pengaruh promosi 2. variabel keputusan nasabah	1. Tidak ada variabel kepercayaan dan kesadaran brand 2. Objek penelitian
2	Tajudin & Mulazid (2017)	Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (Mabrur) Bank syariah Mandiri KCP Sawangan Kota Depok	"Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi, kepercayaan dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian."	1. variabel pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran 2. variabel (y)	1. Objek penelitian
3	Ali (2017)	Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan	Berdasarkan hasil penelitian Linier Berganda Analisis Regresi variabel promosi bernilai positif dengan t-hitung sebesar 8,226 dan	1. variabel promosi 2. variabel keputusan	1. tidak ada variabel kepercayaan dan kesadaran

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		nasabah dalam memilih tabungan <i>ekasave</i> pada bank meka kantor pusat metro	atribut produk bernilai positif bernilai positif dengan t-hitung sebesar 4,631. Oleh karena itu, promosi dan atribut produk secara simultan memberikan pengaruh positif pengaruhnya terhadap keputusan pelanggan dengan F-hitung sebesar 54,275.		<i>brand</i> 2. objek penelitian
4	Siregar (2018)	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada pt. bank sumut cabang syariah padangsidiempuan	Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Produk memiliki t-hitung > t-tabel (1,667 > 1,660) dan tingkat signifikansi < α (0,099 < 0,1) artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Promosi memiliki t-hitung > t-tabel (2,100 > 1,660) dan tingkat signifikansi < α (0,038 < 0,1) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Produk dan Promosi memiliki F-hitung > F-tabel (5,371 > 2,36) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,006 < 0,1) artinya Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sedangkan R Square sebesar 0,216, artinya Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Produk dan Promosi sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam	1. variabel promosi 2. variabel keputusan	1. tidak ada variabel kepercayaan dan kesadaran <i>brand</i> 2. objek penelitian

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			penelitian ini.		
5	Syaifullah (2018)	Pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada pt <i>spectrum</i> lintas <i>service</i> di kota batam	Hasil dari penelitian ini adalah kepercayaan positif dan signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan, komunikasi positif dan signifikan berdampak pada loyalitas pelanggan dan kepercayaan dan komunikasi bersama-sama berdampak positif dan signifikan terhadap pelanggan loyalitas. Kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,371. Komunikasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan koefisien 0,221. Kepercayaan dan komunikasi memiliki dampak positif dan signifikan dari loyalitas pelanggan dengan koefisien 1.597.	1. variabel pengaruh kepercayaan	1. Tidak ada variabel promosi, kesadaran <i>brand</i> 2. Tidak ada variabel keputusan 3. objek penelitian
6	Ghulam, Paramansah & Ernawati (2020)	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Laa Roiba)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) terhadap keputusan pembelian handphone karena syarat t-hitung dengan nilai signifikansi < 0.05 , yaitu $4,027 > 2,032$ dan nilai Sig. $0,000 < 0,05$, sudah terpenuhi.	1. variabel pengaruh kesadaran <i>brand</i> 2. variabel keputusan nasabah	1. tidak ada variabel promosi, kepercayaan 2. objek penelitian
7	Agustin & Komalasarini (2020)	Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan	Berdasarkan hasil analisis uji t dapat dijelaskan bahwa secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana variabel independent yaitu promosi memiliki nilai sig sebesar	1. variabel pengaruh promosi 2. variabel (y)	1. variabel pengaruh kepercayaan dan kesadaran 2. Objek penelitian

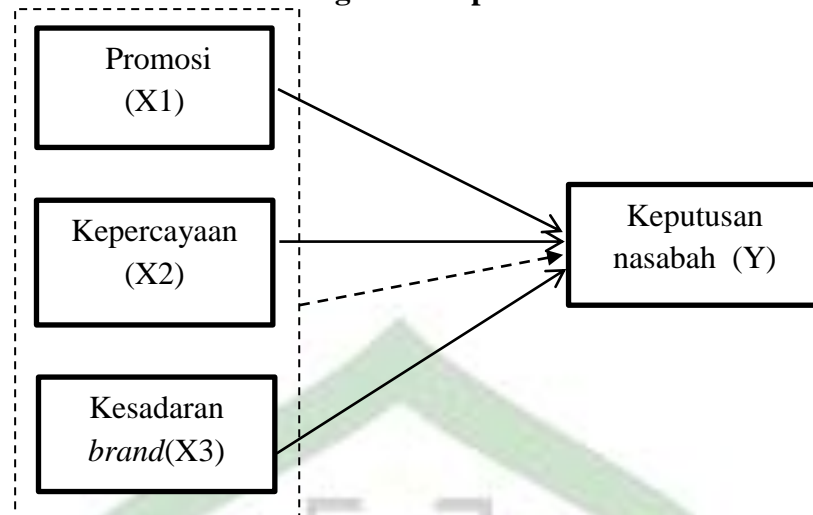
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		menengah (ukm) di rattan <i>handmade</i> pekan baru	0,000 < 0,05 atau t-hitung = 11,656 > 2,048. Uji R2 sebesar 0,829 (82,9%) ini menjelaskan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 82,9% sedangkan sisanya sebesar 17,1 % menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini. Dari hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, menunjukkan peningkatan promosi berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian.		
8	Malik, Syahrizal & Anisah (2021)	Pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung di bank syariah indonesia kcp singkut pada masyarakat desa pelawan jaya	Adapun hasil penelitian uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi dari promosi, pengetahuan dan kepercayaan sebesar 28,4% terhadap minat menabung masyarakat.	1. variabel pengaruh promosi, kepercayaan (y) 2. variabel (y)	1. Tidak ada variabel kesadaran merek 2. objek penelitian

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah untuk memperjelas pelaksanaan penelitian ini, maka perlu dijelaskan suatu kerangka pemikiran sebagai landasan dalam pemahaman. Sugiyono (2014: 128) menyatakan bahwa kerangka berpikir akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel penelitian yaitu antara variabel independen dan dependen.

Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka konseptual



Keterangan :

1. Secara parsial : —————→
2. Secara simultan : - - - - -→

Keterangan :

- a) Variabel dependen yaitu suatu variabel yang dapat dipengaruhi. Di dalam penelitian ini Keputusan nasabah menjadi variabel yang dapat dipengaruhi atau disebut juga dengan (Y)
- b) Variabel independen yaitu variabel yang dapat mempengaruhi. Di dalam penelitian ini promosi, kepercayaan dan kesadaran brand menjadi variabel yang dapat mempengaruhi atau disebut juga dengan (X1), (X2) dan (X3).

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, kajian teori hingga kerangka berfikir, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- H₁ Terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₀₁ Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₂ Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₀₂ Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₃ Terdapat Pengaruh Kesadaran Brand terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₀₃ Tidak terdapat pengaruh Pengaruh Kesadaran *Brand* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₄ Terdapat Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.
- H₀₄ Tidak terdapat Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan subjek, objek pada saat sekarang dengan tidak menyimpan dari kondisi yang ada sesungguhnya atau bisa dikatakan berdasarkan pada apa atau fakta yang tampak.

Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara adanya suatu peristiwa atau adanya suatu masalah yang kemudian dapat di sajikan dalam bentuk angka-angka yang nantinya bisa diukur.

3.2 Ruang Lingkup Penelitian dan Lokasi

Penelitian ini di lakukan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci, Kantor pusat Sungai Penuh yang berada di Jln. Marta Dinata No. 9 Sungai Penuh. Adapun alasan peneliti memilih objek penelitian tersebut dikarekan peneliti pernah menemukan adanya suatu fenomena/permasalahan terkait dengan penggunaan produk tabungan pada Bank Kerinci. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini, Dan membagikan kuesioner kepada nasabah yang bersedia dijadikan responden untuk penelitian ini.

3.3 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel menurut Putri *et. all.*,(2023) yaitu suatu definisi yang diberikan kepada variabel dengan tujuan memberikan arti atau menspesifikasikannya. Adapun defenisi opsional variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
Pomosi (X1)	Promosi Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan atau menginformasika manfaat dari sebuah produk dan jasa kepada konsumen untuk mendorong dan membujuk konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut	1. Periklanan 2. Penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. Hubungan Masyarakat	Tajudin & Mulazid (2017) Agustin dan Komalasari (2020)
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.	1. Kejujuran perusahaan (integritas). 2. Kemampuan menepati janji 3. Perhatian dari perusahaan 4. Kemampuan perusahaan 5. Konsistensi sikap perusahaan	Malik <i>et, al.</i> , (2021) Nuraini <i>et, all.</i> , (2018)
Kesadaran <i>brand</i> (X3)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek	1. Kemampuan mengingat merek dalam <i>level top of mine</i> 2. Kemampuan mengenali merek	Ghulam <i>et. all.</i> , (2020) Elinasari

Variabel	Defenisi	Indikator	Sumber
	merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu	3. Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek 4. Memiliki ciri khas	dan Sukaatmadja (2017)
Keputusan nasabah (Y)	Keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif, yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga terbentuknya kesimpulan berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu., Perilaku konsumen adalah proses pelanggan dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa.	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan membeli 5. Perilaku sesudah pembelian	Siregar (2018) Hamid dan Isbanah (2019)

Sumber : Data primer diolah kembali (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan atau gabungan dari individu dengan kualitas dan karakter yang berbeda dan telah ditetapkan oleh peneliti seperti, ciri, karakteristik, dan kualitas itu dinamakan dan disebut sebagai variabel. Menurut amin et. all., (2023) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama

dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Dalam penelitian ini populasinya yaitu terdiri dari nasabah yang mempunyai tabungan Bank Kerinci yang tidak diketahui jumlahnya.

3.4.2 Sampel

Menurut amin *et. all.*, (2023) Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi. Untuk mendapatkan jumlah sampel dari populasi dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow, rumus lemeshow merupakan rumus yang digunakan untuk menentukan ukuran pada populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 x P (1+P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

Z = Skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

P = Maksimal estimasi = 0,5

e = Presentasi kesalahan dalam penentuan jumlah sampel yang dapat diterima dalam hal ini 10% (0,1)

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,64^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{2,6896 \times 0,25}{0,01} = \frac{0,6724}{0,01} = 67,24$$

$$n = 67$$

Dari jumlah sampel diatas diketahui jumlah sampel yaitu 67,24 dengan demikian sampel dibulatkan menjadi 70 responden. Alasan sampel dibulatkan ke 70 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan kelebihan data kuesioner tersebut.

3.5 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan juga data sekunder.

a) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan soal-soal atau kuesioner yang diberikan kepada nasabah yang telah menggunakan atau melakukan kegiatan transaksi di Bank Kerinci. Jenis kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang bersifat tertutup yang terdiri dari pilihan ganda untuk menjawab biodata nasabah dan kolom penilaian sebagai sasaran yang dituju peneliti, responden diminta untuk mengisi jawaban yang sesuai dengan pilihan atau karakteristik masing-masing dan memberikan tanda symbol yang telah diperintah.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari beberapa buku, jurnal, majalah brosur dan referensi lainnya yang berkaitan dengan promosi, kualitas pelayanan, keputusan nasabah menabung dan data jumlah nasabah yang memutuskan untuk menabung di Bank Kerinci.

3.6 Sumber Data

Sumber data yang digunakan yaitu data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner yang disebar ke nasabah. Serta data Sekunder diperoleh secara tidak langsung dengan menggunakan studi kepustakaan. Penelitian ini dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan yang berkaitan dengan topik penelitian yang diperoleh dari buku, artikel, jurnal, spss dan sejenisnya.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memerlukan banyak informasi terkait apa yang menjadi bahan penelitian untuk mendapatkan informasi-informasi yang benar-benar dapat dipercaya.

3.7.1 Kuesioner

Adapun teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang menyangkut masalah Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah menabung di PT, Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci, lalu responden bisa menjawab dengan menggunakan format 1 sampai dengan 5, seperti format berikut ini:

- a. Sangat Setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Kurang Setuju(KS) = 3
- d. Tidak Setuju (TS) = 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.7.2 Study Pustaka

Study pustaka yaitu data yang diperoleh dari berbagai literatur, buku-buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, dan dari berbagai sumber pustaka lainnya yang sudah terakreditasi dan berhubungan objek yang diteliti sebagai upaya untuk memperoleh data yang relevan dengan bahan kajian penulisan. Data yang di peroleh merupakan data yang sesuai dengan perkembangan zaman. Dalam media internet media menggunakan www.google.com dan www.google.com untuk mengakses jurnal-jurnal ilmiah terbaru.

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh penelitian untuk mengumpulkan data dari suatu penelitian. Instrumen penelitian ini juga merupakan salah satu cara untuk mempermudah penyusunan pertanyaan dalam menggunakan kuesioner.

Adapun instrumen penelitian yang digunakan oleh peneliti berupa angket yaitu daftar pertanyaan yang diberikan kepada nasabah yang bersedia untuk memberikan pendapatnya sesuai dengan kehendak dan juga keadaannya.

3.9 Uji Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (apakah suatu sistem layak digunakan atau tidaknya) suatu instrument diukur (Ali, 2017). Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pernyataan dari suatu kuesioner. Instrumen atau pernyataan dinyatakan valid jika t hitung $> t$ tabel.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama (Ali, 2017). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *cronchbach alpha*. Instrumen dalam mengukur

setiap variabel dikatakan reliabel apabila suatu nilai yang dihasilkan oleh *cronbach's alpha* > 0,60, dan sebaliknya, jika nilai yang dihasilkan *cronbach alpha* < 0,60 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heterosedastisitas.

3.10.1 Uji Normalitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali paling tidak oleh responden yang sama (Ali, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji *kolmogrov smirnov*. Konsep dasar uji *kolmogrov smirnov* adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *Z-Score* dan diasumsikan normal. Jadi sebenarnya uji *Kolmogrov Smirov* adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku. Model regresi sebaiknya tidak memiliki kolerasi antara variabel independen. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data telah terdistribusi normal.

3.10.2 Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk mengungkapkan apakah terdapat *varians residual* yang sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya pada suatu model regresi.

3.10.3 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengecek apakah model regresi menemukan korelasi yang kuat antara variabel independen. Multikolineritas dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *variance inflation factor* (VIF). Dalam pengertian sederhana setiap variabel bebas menjadi variabel terikat dan diregresi terhadap variabel bebas lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolineritas adalah nilai $Tolerance > 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

3.11 Teknik Analisa Data

3.11.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono persamaan regresi linear berganda yang di tetapkan sebagai berikut:

$$\gamma = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

γ = Kepuasan nasabah

α = Koefisien kostanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X2	= Kepercayaan
X3	= Kesadaran <i>brand</i>
e	= <i>Error</i> , variabel gangguan.

3.11.2 Uji Hipotesis

3.11.2.1 Uji Parsial (T)

Uji Statistik ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya terdapat pengaruh antara satu variabel independen. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah.

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05. Jika signifikansi $< 0,05$ H_0 ditolak dan jika signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kesadaran (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y).

3.11.2.2 Uji Simultan (F)

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu. Kemampuan dari variabel independen yang hanya dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas akan ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* atau nilai R yang kecil. Sedangkan variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan *Adjusted R Square* atau nilai R yang mendekati satu. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_a diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2), Kesadran (X3) terhadap Keputusan nasabah (Y).

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (dependent) amat terbatas.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi, kepercayaan terhadap kesadaran *brand* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan (BPR) Kerinci. Adapun respondennya yaitu nasabah dari PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan (BPR) Kerinci, Kantor pusat Sungai Penuh yang diambil yaitu sebanyak 70 orang responden.

4.1.1 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dideskripsikan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	45 Responden	65 %
Perempuan	25 Responden	35 %
Jumlah	70 Responden	100 %

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa dari 70 responden. Jumlah jenis kelamin laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 65% dibandingkan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 25 responden atau sebesar 35%.

4.1.2 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Umur/Usia

Dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan umur dari responden berdasarkan 4 kategori, yaitu 15-25 tahun, 25-35 tahun, 35-45 tahun dan 45 tahun keatas. Seperti berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Umur/Usia

Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
15-24 Tahun	7 Responden	10 %
25-35 Tahun	23 Responden	33 %
36-45 Tahun	33 Responden	47 %
>45 Tahun	7 Responden	10 %
Jumlah	70 Responden	100 %

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 terlihat bahwa responden berdasarkan Umur/Usia, dari 70 responden, jumlah umur yang terbesar dalam penelitian ini adalah 25-35 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau sebesar 47%.

4.1.3 Pengelompokkan Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam jenis pekerjaan dikelompokkan menjadi 3 jenis pekerjaan yang terdiri dari, Pegawai Negeri Sipil, Wiraswasta, Mahasiswa besarnya presentase dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
PNS	26 Responden	37 %
Wiraswasta	36 Responden	52%
Mahasiswa	8 Responden	11 %
Jumlah	70 Responden	100 %

Sumber : data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat bahwa berdasarkan pekerjaan dapat dilihat terdapat 70 responden, pekerjaan yang terbesar responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta sebanyak 36 responden atau 51 %.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji instrumen Penelitian

4.2.1.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 2,6 hasil penelitian dikatakan valid jika apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebaliknya apabila diperoleh apabila $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas :

Cara menentukan R tabel : $df = N - 2$

$$= 70 - 2 = 68$$

$$= 0,2352$$

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan (Y)

VARIABEL Y	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1.1	0,760	0,2352	VALID
Y1.2	0,674	0,2352	VALID
Y1.3	0,728	0,2352	VALID
Y1.4	0,603	0,2352	VALID
Y1.5	0,614	0,2352	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 26 (2024)

Pada tabel variabel Keputusan (Y) diatas terdapat 5 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2352 .Dengan demikian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua pernyataan yang

mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Promosi (X₁)

VARIABEL X1	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,614	0,2352	VALID
X1.2	0,748	0,2352	VALID
X1.3	0,653	0,2352	VALID
X1.4	0,683	0,2352	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

Pada tabel variabel Promosi (X₁) diatas terdapat 4 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2352. Dengan demikian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X₂)

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,633	0,2352	VALID
X2.2	0,761	0,2352	VALID
X2.3	0,754	0,2352	VALID
X2.4	0,734	0,2352	VALID
X2.5	0,533	0,2352	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 26 (2024)

Pada tabel variabel Promosi (X₂) diatas terdapat 5 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2352. Dengan demikian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kesadaran Brand (X₃)

VARIABEL	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X3.1	0,704	0,2352	VALID
X3.2	0,690	0,2352	VALID
X3.3	0,610	0,2352	VALID
X3.4	0,743	0,2352	VALID

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 26 (2024)

Pada tabel variabel Promosi (X₃) diatas terdapat 4 butir pernyataan, yang terdiri dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2352. Dengan demikian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka semua pernyataan yang mengukur variabel dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

4.2.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana kelanjutan konsistensi dari uji validitas, untuk mengetahui atau menilai masing-masing pertanyaan dan pernyataan reliabel atau tidak dapat dilihat dari *Cronbachs Alpha* dengan nilai > (lebih besar) dari 0,60.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reabilitas

VARIABEL	CRONBACHS ALPHA	R	KETERANGAN
Promosi	0,604	0,60	Reliabel
Kepercayaan	0,720	0,60	Reliabel
Kesadaran <i>Brand</i>	0,628	0,60	Reliabel
Keputusan	0,690	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

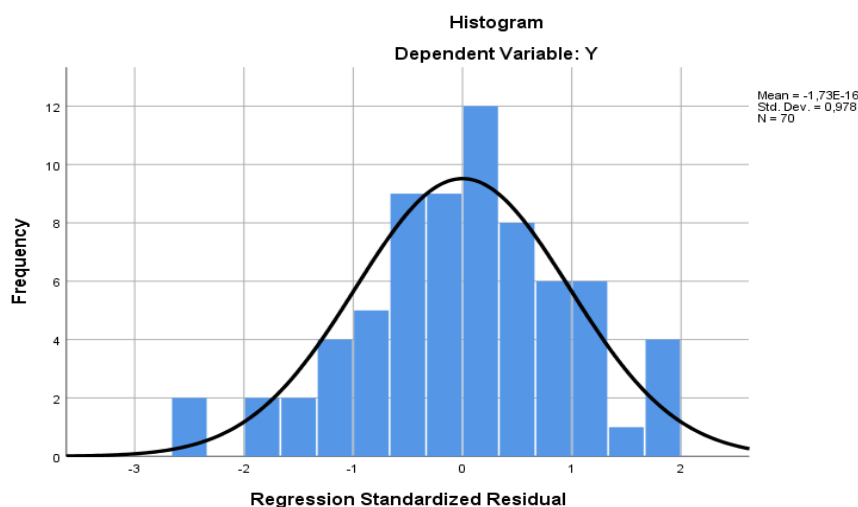
Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari nilai *Cronbachs Alpha* dari masing-masing variabel yaitu Promosi adalah sebesar 0,604 , Kepercayaan sebesar 0,720 , Kesadaran Brand sebesar 0,628. Maka disimpulkan dari setiap varibel dari kuesioner dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbachs Alpha*> (lebih besar) dari nilai 0,60.

4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan tersebut berdistribusi normal atau tidak normal, Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik histogram, *Normal Probability Plots*, dan *Kolmogorov-Smirnov Test* berikut hasil dari uji tersebut :

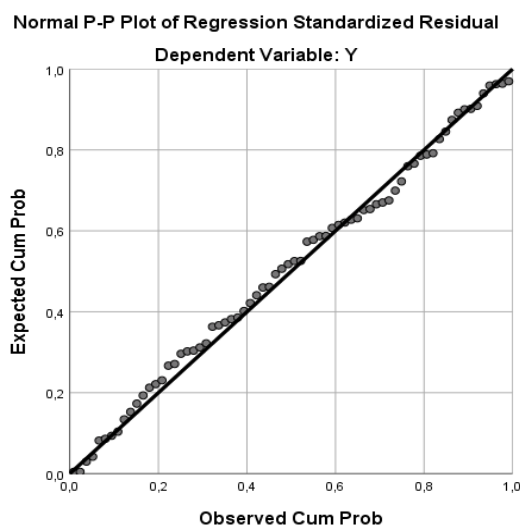
Gambar 4.1
Histogram



Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

Hasil dari uji normalitas histogram pada penelitian ini menghasilkan bentuk kurva yang menggunung, yang mana dapat dikatakan bahwa pola terdistribusi normal.

Gambar 4.2
Normal Probability Plots



Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa penyebaran disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya adalah uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000000

	Std. Deviation	2,507
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,050
	Negative	-,049
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

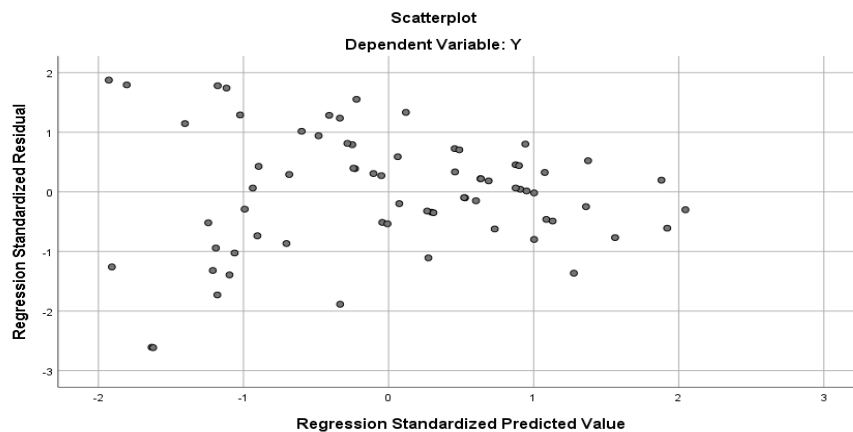
Berdasarkan gambar 4.3 diatas terlihat bahwa. sig yaitu sebesar 0,200. Sehingga diketahui bahwa nilai sig 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) yang berarti dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

4.2.2.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan didalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode grafik (melihat pola titik-titik pada grafik regresi).

Pedoman model regresi bebas dari heterokedastisitas adalah tidak ada pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 26.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

Berdasarkan hasil di atas terlihat bahwa penyebaran di titik-titik tidak membentuk pola tertentu, titik-titik menyebar secara acak dan juga tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0, jadi dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,545	0,013		

X1	0,770	0,444	0,986	1,014
X2	2,943	0,004	0,893	1,120
X3	3,314	0,001	0,889	1,125

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

Berdasarkan uji diatas dapat diketahui bahwa variabel Promosi (X1) memiliki tingkat *tolerance* sebesar $0,986 > 0,010$ dengan nilai VIF sebesar $1,014 < 10$, variabel kepercayaan (X2) memiliki tingkat *tolerance* sebesar $0,893 > 0,010$ dengan nilai VIF sebesar $1,120 < 10$, variabel kepercayaan (X3) memiliki tingkat *tolerance* sebesar $0,889 > 0,010$ dengan nilai VIF sebesar $1,125 < 10$. Maka bisa dikatakan semua data tidak memiliki masalah multikolinearitas diantara variabel bebas.

4.2.3 Analisa Regresi linear berganda

Analisis regresi linear bergandaini bertujuan untuk mengetahui bagaimana besarnya suatu pengaruh pada variabel promosi (X1), kepercayaan (X2) dan kesadaran *brand*(X3) terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan (BPR) Kerinci (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,786	3,059		2,545	0,013
X1	0,086	0,112	0,080	,770	0,444
X2	0,332	0,113	0,320	2,943	0,004
X3	0,384	0,116	0,361	3,314	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

$$y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$y = 2,019 + 0,069 X_1 + 0,493 X_2 + 0,430 X_3 + e$$

- α = Berdasarkan tabel persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dilihat nilai konsanta yaitu sebesar 7,786 artinya jika Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kesadaran *brand* (X3) bernilai 0 , maka nilai nilai keputusan nasabah (Y) tetap bernilai sebesar 7,786
- β_1 = Nilai koefisien variabel Promosi (X1) bernilai positif sebesar 0,086 artinya apabila variabel Promosi (X1) mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai y akan mengalami peningkatan sebesar 0,86 poin.
- β_2 = Nilai koefisien variabel Kepercayaan (X2) bernilai positif sebesar 0,332 artinya apabila variabel Kepercayaan (X2) mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai y akan mengalami peningkatan sebesar 0,332 poin.
- β_3 = Nilai koefisien variabel Kesadaran *Brand* (X3) bernilai positif sebesar 0,384 artinya apabila variabel Kesadaran *Brand* (X3) mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai y akan mengalami peningkatan sebesar 0,384 poin.

4.2.4 Hasil Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji Hipotesis Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y) secara terpisah. Apabila nilai pada t-hitung lebih

besar dari t-tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut perhitungan t-tabel :

$$t\text{-tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1 = 0,05/2 ; 70 - 3 - 1 \\ = 0,025 ; 66$$

Jadi didapatkan nilai t tabel sebesar 1,668

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,786	3,059		2,545	0,013
X1	0,086	0,112	0,080	0,770	0,444
X2	0,332	0,113	0,320	2,943	0,004
X3	0,384	0,116	0,361	3,314	0,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

1) Pengaruh Variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,444 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,444 > 0,05$), kemudian nilai t-hitung ($0,770$) < t-tabel ($1,668$). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak yaitu variabel Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

2) Pengaruh Variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), kemudian nilai t-hitung ($2,943 > t\text{-tabel } (1,668)$). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu variabel Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat pada Bank Kerinci maka keputusan nasabah menggunakan tabungan pada Bank Kerinci akan semakin meningkat.

3) Pengaruh Variabel Kesadaran Brand (X3) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

Variabel Kesadaran brand (X3) memiliki nilai signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), kemudian nilai t-hitung ($3,314 > t\text{-tabel } (1,668)$). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu variabel Kesadaran brand (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Brand di masyarakat pada Bank Kerinci maka Keputusan Nasabah untuk menggunakan produk tabungan pada Bank Kerinci akan semakin meningkat.

4.2.4.2 Uji Statistik Simultan (f)

Pada uji F ini bertujuan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh secara bersama-sama pada variabel independen terhadap variabel dependent. Uji ini dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Untuk mencari F-tabel dapat dicari dengan :

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= (k : n - k) = 3 : 70 - 3 \\ &= 3 : 67 \end{aligned}$$

Maka, didapatkan nilai F-tabel sebesar 2,51

Tabel 4.13
Uji Statistik Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,918	3	62,973	9,584	0,000 ^b
	Residual	433,668	66	6,571		
	Total	622,586	69			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber : Hasil pengelolaan SPSS 2.6 (2024)

Berdasarkan tabel uji f 4.13, hasil dari uji f diketahui nilai signifikan adalah 0.000 dan nilai f-hitung sebesar 9,584 sehingga f-hitung lebih besar dari f-tabel atau $9,584 > 2,51$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kesadaran brand (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y).

4.2.4.3 Uji Koefisien Derterminan R

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Derterminan R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,551 ^a	0,303	0,272	2,563

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

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 2.6 (2024)

Berdasarkan table 4.14 Hasil uji R^2 , diketahui nilai *R Square* sebesar 0,303 dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,272 – 27,2 %. Hal ini mengandung arti bahwa terdapat pengaruh Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kesadaran Brand (X3) terhadap Keputusan Nasabah (Y) secara Simultan adalah sebesar 30,3% dan sisanya 69,7% di pengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah

Pada hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,444 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,6545 > 0,05$), kemudian nilai t-hitung ($0,770 < t\text{-tabel } (1,668)$). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak yaitu variabel Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2019) dan Fitri (2022) yang menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Robyani *et all*(2022) dalam jurnal “Pengaruh Religiusitas, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah” yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tajudin dan Mulazid (2017) tentang “Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri KCP. Sawangan Kota Depok”, dalam penelitian ini dijelaskan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan tabungan.

4.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah

Pada hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), kemudian nilai t -hitung ($0,770$) $<$ t -tabel ($1,668$). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu variabel Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabila *et. all* (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini juga tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu dalam jurnal “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan Kecamatan Langowan Barat” yang didalam penelitiannya didapatkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah.

4.3.3 Pengaruh Kesadaran *brand* Terhadap Keputusan Nasabah

Pada hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel Kesadaran brand (X3) memiliki nilai signifikansi 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), kemudian nilai thitung ($3,314 > t\text{-tabel}.668$). Dari hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu variabel Kesadaran brand (X3) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Nasabah. Dari hasil ini dapat menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Kesadaran Brand di masyarakat pada Bank Kerinci maka Keputusan Nasabah untuk menggunakan produk tabungan pada Bank Kerinci akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Makhdaleva Hanura Tajudin (2017) yang menyatakan bahwa kesadaran brand juga dapat berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

4.3.4 Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* terhadap Keputusan Nasabah

Pada hasil dari uji f diketahui nilai signifikan adalah 0.000 dan nilai f-hitung sebesar 9,584 sehingga f-hitung lebih besar dari f-tabel atau $9,584 > 2,51$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X1), Kepercayaan (X2) dan Kesadaran brand (X3) terhadap Keputusan Nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri (2022) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh terhadap promosi, tetapi terdapat pengaruh kepercayaan dan kesadaran brand terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tajudin & Mulazid (2017) yang menyatakan promosi, kepercayaan dan kesadaran brand semua variabel tersebut memiliki berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk pada perbankan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* terhadap Keputusan Nasabah, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $0,770 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,444 >$ dari $0,05$.
2. Variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,943 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 >$ dari $0,05$.
3. Variabel Kesadaran *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,324 > 1,668$ dan nilai signifikansi sebesar $0,001$ yang $<$ dari $0,05$.
4. Hasil uji regresi secara simultan (uji F) diketahui bahwa variabel Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $9,584 > 2,51$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$ dari $0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang menegenai, Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran *Brand* Terhadap Keputusan Nasabah. Dan agar bisa melanjutkan penelitian dengan variabel lainnya yang tidak dimasukkan oleh peneliti seperti variabel pengetahuan, lokasi dan lainnya, serta dilandasi dengan teori-teori baru juga indikator yang berbeda.

2. Bagi Perbankan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menjadi pertimbangan untuk Bank Kerinci agar meningkatkan lagi promosi produk-produk yang ada pada Bank Kerinci dan juga hendaknya bisa menjaga reputasi bank dengan baik agar kepercayaan nasabah akan semakin meningkat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Komalasari. (2020). analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah (ukm) di rattan handmade pekanbaru. *Jurnal Valuta* Vol. 6 No. 2
- Amin nur, Garancang, Abunawas. (2023). konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*. Volume 14 , No. 1,
- Ali, Karnila. (2017). pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan ekasave pada bank eka kantor pusat metro. *Jurnal Ilmiah FE-UMM* Vol. 11
- Dewi dkk. (2023). pengaruh *word of mouth*, *brand awareness*, dan i marketing terhadap keputusan pembelian yoga matdi unique yoga shop bali. *VALUES*, Volume 4, Nomor 2
- Duan. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9. No. 1.
- EliasariPutu, Sukaatmadja. (2017). pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 12,
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh *Place*, *Promotion*, Dan *People* Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa *Equity Brokerage* Di *PT Sucoriners Central* Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba*, 1(2),10-20.
- FalahMoh. (2017). pengambilan keputusan dalam perspektif islam. *Menara Tebuireng* .Volume 12, No. 02
- Ghulam dkk. (2020). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain Laa Roiba). *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Volume 2 No 1
- Hamid, Isbanah. (2019). determinan keputusan menabung pada nasabah bank mandiri (persero) tbk di kota kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 7 Nomor 4
- HasibuanLempang. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *El-Mal, Jurnal kajian ekonomi & bisnis islam*. Vol 3 No 6

- Hasibuan, R.R.A., Alfariqi, I., Pane, R., & Andriranti, S. (2022). Analisis Peran Bank Syariah Dalam Perekonomian (Studi Kasus Masyarakat Kota Binjai). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(3), 765-779.
- Isnaini nur. (2022). konsep pembentukan islamic branding tinjauan etikabisnis islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. Volume 5 Nomor 3
- Malik, Syahrizal, Anisah. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*. Vol. 1 No. 1
- Mardiyanto, Eko, (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Isla*. Volume 9 Issue 1 Januari
- Montolalu, Raintung. (2018). analisis pengaruh strategi promosi, citra merek dan persepsi terhadap keputusan nasabah pengguna tabungan emas pada pt. pegadaian (persero) kanwil v manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 3
- Nuraini, Takidah, Fauzi. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Dalam Membayar Wakaf Uang Pada Pegawai Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Dki Jakarta. *Maro, Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis*, Vol. 1. No. 2
- Tajudin Makhdaleva, Mulazid Ade. (2017) Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran merek terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan haji (mabrur) bank syariah mandiri kcp. sawangan kota depok. *Islamicconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8 No. 1 Januari
- Rochmah, Ernawati. (2018). pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing terhadap keputusan nasabah menjadi nasabah pada kjks bmt taruna sejahtera cabang bringin kabupaten semarang. *Jurnal ilmiah ekonomi*.
- Samosir dkk. (2020). pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian rumah pada pt. romeby kasih abadi (developer perumahan bersubsidi). *Tijarah*. Volume 1 No. 19
- Siregar, Budi. (2018). Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*. Vol. 04 No. 1
- Syaifulloh. (2018). pengaruh kepercayaan dan komunikasi terhadap loyalitas pelanggan pada pt spectrum lintas service di kota batam. *JIM UPB*. Volume 6 No. 1.
- Putra dkk. (2022). pengaruh motivasi kerja dan pengalaman kerja terhadap produktivitas kerja karyawan pada lpd se-kecamatan tabanan. *Jurnal EMAS*. Vol 3 Nomor

Lampiran 1:Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kepada Yth. Bapak/ibu Saudara/i
Di tempat

Dalam rangka melakukan penelitian untuk penyusunan tugas skripsi pada program Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci, Saya :

Nama : Yeliza

Nim : 2010401091

Jurusan/Fakultas : Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi,Kepercayaan Dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Pembangunan Kerinci”**. Oleh karena itu demi tercapainya penelitian ini, saya mohon kesediaan Bapak/ibu/sdr/i untuk mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan sebenar-benarnya. Identitas dan jawaban yang telah di isi hanya digunakan untuk keperluan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Semoga dengan adanya partisipasi dari Bapak/ibu/sdr/i dapat memberikan manfaat untuk ilmu pengetahuan. Atas waktu dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sungai Penuh, September 2024
Peneliti,



Yeliza
2010401091

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan yang kami ajukan dan jawablah seluruhnya dengan jujur.
2. Berilah tanda ceklis () untuk jawaban yang saudara anggap benar atau mendekati kebenarannya dengan memilih jawaban pada skala dibawah yang benar-benar menggambarkan keadaan diri anda.

Alternatif Jawaban	Skor Untuk Pertanyaan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Contoh :

No	Pernyataan	Skor jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membaca Al-Qur'an Setiap hari	<input type="checkbox"/>				

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon kesediaan Bapak/Ibu/s/i untuk mengisi daftar kuesioner yang telah dibuat. Informasi yang Bapak/Ibu/s/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

B. PROFIL RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 15-25 Tahun 25-35 Tahun
 35-45 Tahun > 45 Tahun

Pekerjaan : PNS Wiraswasta
 Pelajar/Mahasiswa

C. FORMAT KUESIONER

1. PROMOSI (X1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Periklanan					
1	Bank kerinci melakukan promosi produk tabungan dengan memberikan informasi melalui sosial media, brosur dan spanduk kepada saya					
	Penjualan personal					
2	Karyawan Bank kerinci menawarkan kepada saya untuk menggunakan produk tabung pada Bank Kerinci					
	Promosi penjualan					
3	Bank Kerinci memiliki sosial media yang berisikan tentang informasi produk tabungan					
	Hubungan masyarakat					
4	Dalam beberapa even yang diikuti oleh Bank Kerinci, mereka mempromosikan produk tabungannya kepada nasabah dan calon nasabahnya					

Sumber : Penelitian terdahulu dimodifikasi 2024

2. KEPERCAYAAN (X2)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
	Kejujuran perusahaan					
1	Bank kerinci terbuka dalam menjelaskan tentang produk/jasa yang terdapat dalam bank tersebut					
	Kemampuan menepati janji					
2	Bank kerinci siap menerima risiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi dalam transaksi di Bank kerinci					
	Perhatian					
3	Para karyawan mampu menggunakan pendekatan kekeluargaan dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabah dan mendorong saya menabung					
	Kemampuan					
4	Bank kerinciselalu memberikan solusi dari berbagai keluhan nasabah					
	Konsistensi					
5	Bank kerinci selalu mengutamakan keterusterangan dalam mempromosikan produknya					

Sumber : Penelitian terdahulu dimodifikasi 2024

3. KESADARAN BRAND (X3)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Mengingat merek dalam level top of mine						
1	Ketika akan membuka tabungan saya selalu mengingat produk tabungan pada Bank kerinci					
Mengenali merek						
4	Saya mengetahui tentang adanya produk tabungan di Bank kerinci					
Mengingat kembali merek						
7	Setelah beberapa waktu yang lama saya dapat mengingat kembali produk tabungan pada Bank kerinci					
Memiliki ciri khas						
9	Bank kerinci memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan perbankan umum lainnya					

Sumber : Penelitian terdahulu dimodifikasi 2024

4. KEPUTUSAN NASABAH

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah						
1	Dari beberapa permasalahan saya Bank kerinci mampu memberikan saya solusi terbaik					
Pencarian Informasi						
2	Dengan adanya media sosial dapat membantu saya mendapatkan lebih banyak informasi terkait produk tabungan yang ada pada Bank kerinci					
Evaluasi Alternatif						
3	Saya melakukan perbandingan produk yang ada pada Bank kerinci dan perbankan lainnya					
Keputusan Membeli						
4	Setelah melakukan pertimbangan saya lebih memilih menggunakan produk tabungn pada Bank kerinci					
Keputusan Pembelian						
5	Saya merasa senang bisa menabung di Bank Kerinci					

Sumber : Penelitian terdahulu dimodifikasi 2024

Lampiran 2:Data Responden

NO	NAMA	JENIS KELAMIN	PEKERJAAN	UMUR/USIA
1	Ilhamsyah romi	Laki-Laki	Wiraswasta	34
2	Haviza	Perempuan	PNS	23
3	Irwan Chandra	Laki-Laki	PNS	35
4	Azizah neli	Perempuan	Wiraswasta	40
5	Nengsih permita	Perempuan	PNS	42
6	Ridwansyah Yusuf	Laki-Laki	Wiraswasta	28
7	Halimah	Perempuan	PNS	44
8	Hadi Rudyatmo	Laki-Laki	PNS	43
9	Masmanto	Laki-Laki	Wiraswasta	40
10	Dewi Arita	Perempuan	Wiraswasta	31
11	Arief Rahmat	Laki-Laki	Wiraswasta	27
12	Vivin Anggraini	Perempuan	Wiraswasta	30
13	Najmiansyah haura	Perempuan	Wiraswasta	28
14	Roza halmazah	Perempuan	Wiraswasta	33
15	Natasya rizki	Perempuan	Mahasiswa	24
16	Windarto	Laki-Laki	PNS	43
17	Rido Yanto	Laki-Laki	Wiraswasta	45
18	Hamzah Riswan	Laki-Laki	Wiraswasta	34
19	Desrina	Perempuan	Wiraswasta	43
20	Nengsih sri utama	Perempuan	Mahasiswa	23
21	Romi kurniadi	Laki-Laki	Wiraswasta	24
22	Donal hermanto	Laki-Laki	PNS	37
23	Arga putra	Laki-Laki	Mahasiswa	24
24	Jihan Wahyuni	Perempuan	Mahasiswa	27
25	Tomi hamrih	Laki-Laki	Wiraswasta	34
26	Dian rahman putra	Laki-Laki	Wiraswasta	32
27	Mohd Rafianda	Laki-Laki	Mahasiswa	24
28	Hasmi Anjani	Laki-Laki	PNS	38
29	Dandi Julianto	Laki-Laki	Wiraswasta	39
30	Muhammad rajwis	Laki-Laki	Wiraswasta	33
31	Mayang Deswita	Perempuan	PNS	32
32	Geni	Perempuan	Wiraswasta	26
33	Suci Rahayu	Perempuan	Wiraswasta	31
34	Armaina	Perempuan	PNS	45
35	Agil Maulana	Laki-Laki	Wiraswasta	39
36	Dedi Wahyudi	Laki-Laki	PNS	44
37	Mira Maharani	Perempuan	PNS	41
38	Jayusman	Laki-Laki	PNS	45
39	Rafdil Mahendra	Laki-Laki	Wiraswasta	29
40	Khairul Anwar	Laki-Laki	Wiraswasta	37
41	Rijal Khusairi	Laki-Laki	PNS	44
42	Adianto	Laki-Laki	PNS	42
43	Burhanuddin	Laki-Laki	PNS	50
44	Fitriani	Perempuan	PNS	44
45	Mhd Alvin M	Laki-Laki	PNS	41

46	Ahmad Junaedi	Laki-Laki	Wiraswasta	37
47	Zul amri	Laki-Laki	Wiraswasta	54
48	Yames Nidar	Laki-Laki	Wiraswasta	55
49	Oki halamzah	Laki-Laki	Wiraswasta	39
50	Haimi	Laki-Laki	PNS	60
51	Jayusman	Laki-Laki	Wiraswasta	57
52	Maryana	Perempuan	Wiraswasta	55
53	Nismar	Perempuan	Mahasiswa	31
54	Jazarudin	Laki-Laki	PNS	39
55	Supratman	Laki-Laki	PNS	52
56	Heri Ruslan	Laki-Laki	Wiraswasta	37
57	Ardinata	Laki-Laki	Wiraswasta	41
58	Oktavian Putra	Laki-Laki	Mahasiswa	24
59	Feri irawan	Laki-Laki	Wiraswasta	40
60	Randiko setiawan	Laki-Laki	Wiraswasta	33
61	Hamdan	Laki-Laki	PNS	42
62	Meli desni	Perempuan	Wiraswasta	33
63	Ahmad izar w	Laki-Laki	Wiraswasta	40
64	Zikri hadi	Laki-Laki	Mahasiswa	31
65	Adam Malik	Laki-Laki	PNS	34
66	Yusmanida	Perempuan	PNS	45
67	Depandi Wijaya	Laki-Laki	Wiraswasta	38
68	Gusnina	Perempuan	Wiraswasta	41
69	Ilhamsyah Setiawan	Laki-Laki	PNS	32
70	Sri mudarsih	Perempuan	PNS	39

Lampiran 3: Jawaban Pertanyaan 70 Responden

1. Variabel Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah

Variabel PROMOSI (X1)						KEPERCAYAAN (X2)						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL	NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
1	5	5	4	5	19	1	3	5	4	3	4	19
2	3	3	2	4	12	2	5	5	4	4	5	23
3	4	3	4	4	15	3	4	5	3	2	2	16
4	3	2	3	2	10	4	4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	19	5	5	4	4	4	5	22
6	4	3	2	1	10	6	4	3	4	5	5	21
7	4	5	4	5	18	7	4	4	4	4	4	20
8	4	5	4	5	18	8	4	3	3	4	4	18
9	5	5	5	4	19	9	2	2	3	2	3	12
10	5	4	5	5	19	10	4	3	2	2	4	15
11	5	4	4	5	18	11	4	4	5	4	4	21
12	4	5	4	4	17	12	5	2	4	4	5	20
13	4	3	2	2	11	13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	17	14	3	5	5	5	5	23
15	5	5	4	4	18	15	4	4	4	4	3	19
16	4	4	4	4	16	16	3	3	3	3	3	15
17	3	5	5	5	18	17	5	5	4	5	4	23
18	4	4	4	4	16	18	4	3	3	3	5	18
19	3	3	3	3	12	19	3	4	2	3	4	16
20	5	5	4	5	19	20	3	5	3	4	4	19
21	4	3	3	3	13	21	5	5	5	5	5	25
22	3	4	2	3	12	22	4	3	2	4	4	17
23	5	5	5	4	19	23	5	5	4	4	5	23
24	5	3	3	3	14	24	5	5	4	4	4	22
25	3	3	2	2	10	25	4	3	4	3	5	19
26	4	3	4	3	14	26	5	3	4	3	4	19
27	3	2	5	2	12	27	3	3	4	4	3	17
28	5	3	3	3	14	28	3	3	3	3	4	16
29	4	3	5	4	16	29	4	4	4	3	4	19
30	4	4	3	4	15	30	4	5	4	5	4	22
31	3	4	4	2	13	31	4	3	5	4	3	19
32	4	3	3	3	13	32	4	4	4	4	3	19
33	5	2	5	4	16	33	5	3	4	5	4	21
34	3	3	4	5	15	34	4	4	4	5	4	21
35	5	4	5	4	18	35	4	4	4	5	3	20
36	4	5	4	3	16	36	3	4	3	4	3	17
37	5	4	3	2	14	37	4	3	4	3	3	17
38	3	2	4	3	12	38	4	4	5	4	3	20
39	4	3	5	2	14	39	4	3	5	4	5	21

Variabel **PROMOSI (X1)**

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL
40	5	4	3	5	17
41	4	3	5	4	16
42	3	1	5	2	11
43	4	2	4	3	13
44	5	5	3	4	17
45	2	4	3	5	14
46	3	2	5	5	15
47	1	3	4	5	13
48	4	5	5	4	18
49	5	4	5	5	19
50	4	5	5	4	18
51	2	2	4	4	12
52	5	5	5	5	20
53	4	5	5	4	18
54	3	2	5	5	15
55	5	5	4	4	18
56	4	2	3	2	11
57	3	3	4	4	14
58	5	5	5	3	18
59	4	3	2	3	12
60	3	2	2	3	10
61	3	3	5	5	16
62	3	2	5	5	15
63	5	5	5	4	19
64	5	3	4	3	15
65	4	4	3	5	16
66	5	3	5	3	16
67	5	4	5	4	18
68	3	3	4	5	15
69	5	3	5	5	18
70	4	3	5	5	17

KEPERCAYAAN (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
40	4	4	4	3	5	20
41	4	4	4	5	4	21
42	4	5	4	5	4	22
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	4	4	21
45	4	5	4	3	5	21
46	4	4	4	5	4	21
47	4	4	3	4	4	19
48	5	5	3	4	4	21
49	3	3	4	4	5	19
50	4	4	5	4	4	21
51	4	4	5	4	4	21
52	4	5	5	5	5	24
53	4	5	4	5	4	22
54	3	4	4	4	5	20
55	3	2	4	4	4	17
56	5	5	4	4	5	23
57	3	2	3	2	3	13
58	3	3	4	4	5	19
59	4	3	3	3	4	17
60	4	3	2	3	5	17
61	3	2	2	3	4	14
62	3	2	2	2	4	13
63	3	2	2	3	4	14
64	5	2	2	4	3	16
65	3	3	4	3	3	16
66	3	3	3	4	3	16
67	4	2	2	3	4	15
68	3	4	3	4	3	17
69	3	2	2	4	3	14
70	4	3	3	4	4	18

KESADARAN BRAND (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	4	3	4	16
2	4	5	5	2	16
3	4	2	2	2	10
4	5	4	5	4	18
5	5	5	4	4	18
6	4	5	4	4	17
7	4	4	5	5	18

KEPUTUSAN NASABAH (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	4	5	4	4	4	21
2	5	5	2	4	5	21
3	4	3	2	3	3	15
4	4	5	4	5	5	23
5	5	4	4	5	5	23
6	5	5	4	4	5	23
7	4	5	5	5	4	23

KESADARAN BRAND (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
8	5	4	4	4	17
9	4	3	3	3	13
10	5	4	5	4	18
11	5	4	4	4	17
12	4	5	5	5	19
13	5	4	4	4	17
14	5	5	5	5	20
15	3	3	3	3	12
16	4	3	5	3	15
17	5	4	4	4	17
18	4	5	5	5	19
19	3	4	4	4	15
20	4	4	5	4	17
21	4	5	5	5	19
22	3	4	4	4	15
23	5	5	3	5	18
24	4	4	4	4	16
25	4	5	5	5	19
26	5	4	4	4	17
27	3	3	3	5	14
28	4	4	4	5	17
29	5	4	5	4	18
30	3	4	4	4	15
31	3	3	3	5	14
32	4	3	3	5	15
33	4	5	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	1	3	3	2	9
36	2	2	5	3	12
37	4	4	2	5	15
38	3	5	3	3	14
39	5	3	5	5	18
40	1	2	2	1	6
41	5	5	4	4	18
42	5	3	5	5	18
43	3	4	4	4	15
44	1	4	5	3	13
45	4	5	5	5	19
46	5	4	5	4	18
47	4	1	3	3	11
48	5	3	5	4	17
49	4	4	5	2	15
50	1	2	5	4	12

KEPUTUSAN NASABAH (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
8	4	4	4	3	4	19
9	5	5	3	5	5	23
10	4	5	4	3	4	20
11	5	5	4	5	5	24
12	5	5	5	2	5	22
13	4	5	4	4	4	21
14	5	4	5	4	5	23
15	5	3	3	5	5	21
16	3	5	3	5	5	21
17	4	3	4	4	5	20
18	5	3	5	5	5	23
19	4	5	4	3	2	18
20	5	5	4	3	5	22
21	5	5	5	5	5	25
22	4	3	4	2	5	18
23	5	4	5	4	4	22
24	5	4	4	5	5	23
25	5	5	5	4	3	22
26	4	4	4	4	5	21
27	3	3	5	5	4	20
28	5	5	5	5	4	24
29	4	5	4	4	5	22
30	5	5	4	5	5	24
31	5	4	5	5	4	23
32	5	3	5	5	5	23
33	4	5	4	5	5	23
34	5	5	5	5	4	24
35	3	3	3	1	5	15
36	3	2	5	3	4	17
37	5	4	5	4	5	23
38	3	1	3	5	4	16
39	5	5	5	5	4	24
40	5	5	5	3	5	23
41	4	5	4	4	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	3	4	5	5	22
44	4	5	5	4	4	22
45	5	4	5	3	5	22
46	5	5	4	5	4	23
47	4	5	5	5	5	24
48	4	5	5	5	4	23
49	5	4	5	4	5	23
50	5	5	4	4	5	23

KESADARAN BRAND (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
51	1	4	2	3	10
52	4	5	5	5	19
53	5	4	4	4	17
54	2	3	5	3	13
55	5	4	4	4	17
56	4	5	5	5	19
57	5	3	3	3	14
58	3	4	5	2	14
59	5	3	5	5	18
60	4	5	5	5	19
61	5	2	4	4	15
62	4	3	5	4	16
63	2	2	4	5	13
64	4	2	4	3	13
65	5	3	5	4	17
66	3	3	4	1	11
67	4	2	5	3	14
68	4	3	3	2	12
69	3	4	5	3	15
70	5	3	4	3	15

KEPUTUSAN NASABAH (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
51	4	3	4	2	4	17
52	5	4	5	5	5	24
53	5	5	5	4	5	24
54	5	5	5	5	4	24
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	5	5	25
57	3	2	1	3	3	12
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	3	5	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	3	4	3	2	16
62	5	5	5	5	4	24
63	4	5	4	4	5	22
64	3	4	2	4	3	16
65	5	3	5	5	4	22
66	3	3	1	4	1	12
67	4	4	5	5	5	23
68	3	3	4	3	5	18
69	4	4	3	5	3	19
70	4	5	4	4	5	22

1. Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	45 Responden	64 %
Perempuan	25 Responden	35 %
Jumlah	70 Responden	100 %

2. Menurut Umur/Usia

Kategori	Jumlah responden	Persentase (%)
15-24 Tahun	7 Responden	10 %
25-35 Tahun	23 Responden	33 %
36-45 Tahun	33 Responden	47 %
>45 Tahun	7 Responden	10 %
Jumlah	70 Responden	100 %

3. Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase %
PNS	26 Responden	37 %
Wiraswasta	36 Responden	51 %
Mahasiswa	8 Responden	11 %
Jumlah	70 Responden	100 %

A. Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	YYY
Y1	Pearson Correlation	1	,442**	,497**	,348**	,386**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,001	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	,442**	1	,321**	,253*	,220	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,034	,067	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	,497**	,321**	1	,242*	,372**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,007		,044	,002	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	,348**	,253*	,242*	1	,144	,603**
	Sig. (2-tailed)	,003	,034	,044		,235	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y5	Pearson Correlation	,386**	,220	,372**	,144	1	,614**
	Sig. (2-tailed)	,001	,067	,002	,235		,000
	N	70	70	70	70	70	70
YYY	Pearson Correlation	,760**	,674**	,728**	,603**	,614**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X11	X12	X13	X14	XXX
X11	Pearson Correlation	1	,479**	,204	,041	,614**
	Sig. (2-tailed)		,000	,090	,735	,000
	N	70	70	70	70	70
X12	Pearson Correlation	,479**	1	,164	,343**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000		,175	,004	,000
	N	70	70	70	70	70
X13	Pearson Correlation	,204	,164	1	,412**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,090	,175		,000	,000
	N	70	70	70	70	70
X14	Pearson Correlation	,041	,343**	,412**	1	,683**
	Sig. (2-tailed)					
	N					

	Sig. (2-tailed)	,735	,004	,000		,000
	N	70	70	70	70	70
XXX	Pearson Correlation	,614**	,748**	,653**	,683**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

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

3. Hasil Uji Validitas X2

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	XXX
X21	Pearson Correlation	1	,358**	,282*	,347**	,303*	,633**
	Sig. (2-tailed)		,002	,018	,003	,011	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X22	Pearson Correlation	,358**	1	,486**	,439**	,194	,761**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,107	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X23	Pearson Correlation	,282*	,486**	1	,505**	,238*	,754**
	Sig. (2-tailed)	,018	,000		,000	,047	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X24	Pearson Correlation	,347**	,439**	,505**	1	,213	,734**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,077	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X25	Pearson Correlation	,303*	,194	,238*	,213	1	,533**
	Sig. (2-tailed)	,011	,107	,047	,077		,000
	N	70	70	70	70	70	70
XXX	Pearson Correlation	,633**	,761**	,754**	,734**	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas X3

Correlations

		X31	X32	X33	X34	XXX
X31	Pearson Correlation	1	,260*	,212	,373**	,704**
	Sig. (2-tailed)		,029	,079	,001	,000
	N	70	70	70	70	70
X32	Pearson Correlation	,260*	1	,279*	,384**	,690**
	Sig. (2-tailed)	,029		,019	,001	,000
	N	70	70	70	70	70
X33	Pearson Correlation	,212	,279*	1	,276*	,610**
	Sig. (2-tailed)	,079	,019		,021	,000
	N	70	70	70	70	70
X34	Pearson Correlation	,373**	,384**	,276*	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,021		,000
	N	70	70	70	70	70
XXX	Pearson Correlation	,704**	,690**	,610**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

B. Uji Reliabilitas

1. Reliabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,604	4

2. Reliabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,720	5

3. Reliabel X3

Reliability Statistics

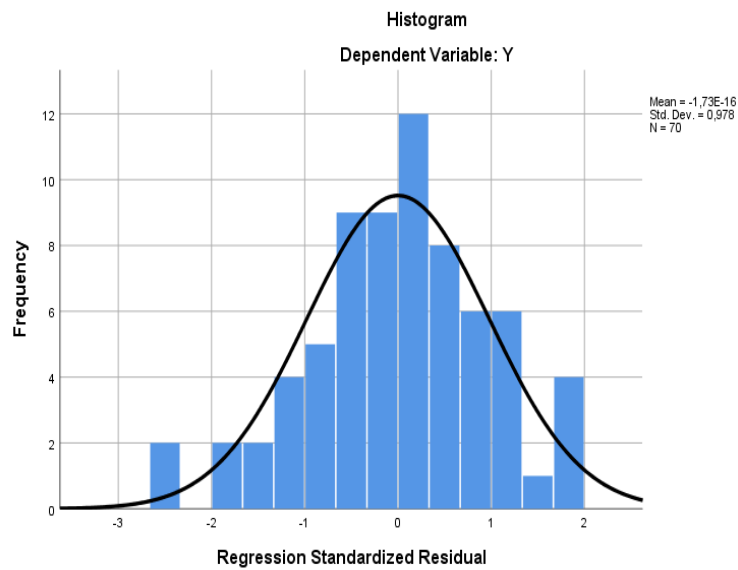
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,628	4

4. Reliabel Y

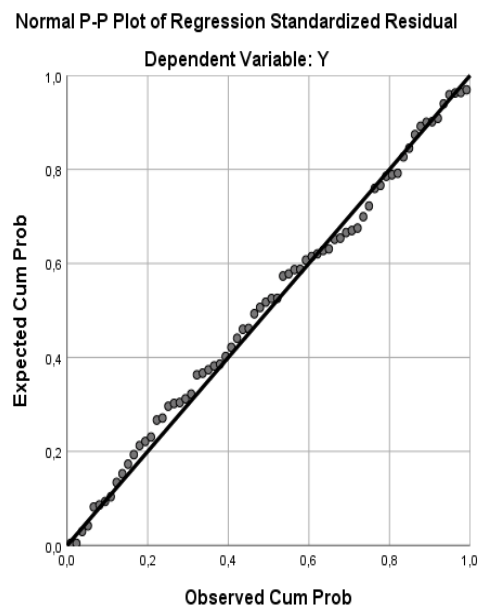
Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,690	5

C. UJI NORMALITAS

1. Histogram



2. Normal Probability Plots



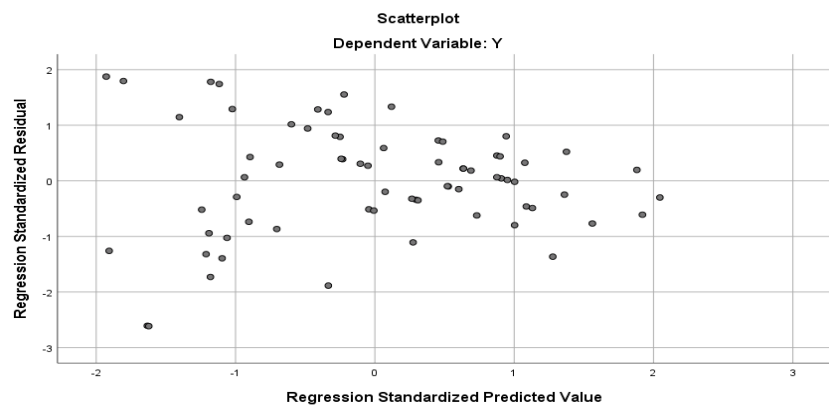
3. One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,50699925
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,050
	Negative	-,049
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

D. Hasil Uji Heterokedastisitas



E. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,545	,013		
	X1	0,770	0,444	0,986	1,014
	X2	2,943	0,004	0,893	1,120
	X3	3,314	0,001	0,889	1,125

a. Dependent Variable: Y

F. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,786	3,059			2,545	0,013
X1	0,086	0,112	0,080		0,770	0,444
X2	0,332	0,113	0,320		2,943	0,004
X3	0,384	0,116	0,361		3,314	0,001

a. Dependent Variable: Y

G. Hasil Uji Parsial (T)**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,786	3,059			2,545	0,013
X1	0,086	0,112	0,080		0,770	0,444
X2	0,332	0,113	0,320		2,943	0,004
X3	0,384	0,116	0,361		3,314	0,001

a. Dependent Variable: Y

H. Uji Statistik Simultan (F)**ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	188,918	3	62,973	9,584	,000 ^b
Residual	433,668	66	6,571		
Total	622,586	69			

a. Dependent Variable: Y

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

I. HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINAN R**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^a	,303	,272	2,563

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

b. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 : Tabel R, Tabel T dan Tabel F

1. Tabel R



Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

3. Tabel F


Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

1. Surat Permohonan Izin Penelitian

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KERINCI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM <small>Alamat: Jalan Pelita IV Sungai Penuh Telp: 0748 – 21065 Faks: 0748 – 22114</small> <small>Kode Pos: 37112 Website: www.iainkerinci.ac.id e-mail : info@iainkerinci.ac.id</small>	
Nomor	: In.31/D.1.4/PP.00.9/183.76/2024	Sungai Penuh, 02 April 2024
Sifat	: Penting	
Lampiran	: Satu rangkap proposal	
Perihal	: Permohonan Izin Penelitian	
<p>Yth. Pimpinan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pembangunan Kerinci Di - Sungai Penuh</p>		
<p><i>Assalamu'alaikum Wr.Wb.</i></p> <p>Dengan Hormat,</p> <p>Sehubungan dengan pelaksanaan tugas akhir (penulisan skripsi) mahasiswa Program Strata Satu (S1) Institut Agama Islam Negeri Kerinci:</p>		
Nama	: YELIZA	
NIM	: 2010401091	
Jurusan	: Perbankan Syariah	
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam	
Judul Proposal	: Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran brand terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pembangunan Kerinci	
Skripsi		
Lokasi dan lama Penelitian	: PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pembangunan Kerinci, dengan lama penelitian 3 (tiga) bulan sejak diterbitkannya surat izin.	
<p>Yang bersangkutan memerlukan data yang berhubungan dengan judul skripsi diatas. Guna mendapatkan data yang dimaksud mohon kiranya dapat diterbitkan izin penelitian.</p> <p>Demikian atas perhatian dan kerjasama yang diberikan kami ucapkan terimakasih.</p> <p><i>Wassalamu'alaikum Wr.Wb.</i></p>		
<p>a.n. DEKAN, WAKIL DEKAN BIDANG AKADEMIK DAN KELEMBAGAAN</p>  H. SAMSUL BAHRY. H, Lc., M.A. NIP. 19691222 200112 1 002		
<p>Tembusan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci; 2. Mahasiswa yang bersangkutan. 		

2. Surat Izin Penelitian

 **PT. BANK PEREKONOMIAN RAKYAT
PEMBANGUNAN KERINCI**

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Nomor : SR. 74/BPR-PK/UM/05-2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Direksi PT. Bank Perekonomian Rakyat Pembangunan Kerinci, berdasarkan surat izin penelitian saudara dari Institut Agama Islam Negeri Kerinci Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor: In.31/D.1.4/PP.00.9/183.76/2024 memberi izin penelitian kepada :


Nama : **YELIZA**
 NIM : 2010401091
 Jurusan : Perbankan Syariah
 Fakultas : Ekonomi & Bisnis Islam
 Judul : Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran brand terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pembangunan Kerinci

Untuk melakukan penelitian/pengumpulan data di PT. BPR Pembangunan Kerinci dengan judul penelitian 'Pengaruh promosi, kepercayaan dan kesadaran brand terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Pembangunan Kerinci'.


Demikian surat keterangan izin penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, 15 Mei 2024

PT. BPR PEMBANGUNAN KERINCI


ADE ADRIANSYAH, SH, CRBD
 Direktur Utama

Kantor Pusat : Jl. RE Marthadinata No. 09 Kota Sungai Penuh Provinsi Jambi
 Kantor Cabang : Jl. Raya Kersik Tuo No. 10 Kayu Aro - Kerinci - Kantor Kas Sungai Penuh : Jl. Jend. M. Yamin No. 73 Kota Sungai Penuh - Kantor Kas Seleman : Jl. Raya Pasar Sere Seleman No. 10 - Kerinci



Lampiran 8 :Dokumentasi penelitian





Lampiran 9 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama	Yeliza
Nim	2010401091
Tempat/Tanggal Lahir	Koto Baru, 21 Juli 2002
Jenis Kelamin	Perempuan
Jurusan	Perbankan Syariah
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Pekerjaan	Mahasiswa
Alamat	Koto Baru, Tanah Kampung
Riwayat Pendidikan	<ol style="list-style-type: none"> 1) SD Negeri 062/XI Koto Baru (2008-2014) 2) MTS Tanah Kampung (2014-1017) 3) SMK Negeri 5 Sungai Penuh (2017-2020) 4) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci (2020-Sekarang)

Sungai Penuh, September 2024
Mahasiswa,

YELIZA
2010401091