

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN
BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ANISA KHOIRUL KHASANAH
NIM. 18.52.3.1.209

**PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

2022

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN
BANK SYARIAH**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

ANISA KHOIRUL KHASANAH

NIM. 18.52.3.1.209

Surakarta, 24 Oktober 2022

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



Dr. Indah Piliyanti, S.Ag.,M.S.I.

NIP.19780318 200912 2 001

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Assakamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : ANISA KHOIRUL KHASANAH

NIM : 18.52.31.209

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS SYARIAH

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN BANK SYARIAH"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini sata buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Oktober 2022



Anisa Khoirul Khasanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Yang bertandatangan dibawah ini:

NAMA : ANISA KHOIRUL KHASANAH

NIM : 18.52.31.209

JURUSAN : PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul "PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN BANK SYARIAH"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan mengambil data. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima saksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagai mana mestinya

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Oktober 2022



Anisa Khoirul Khasanah

NOTA DINAS

Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anisa Khoirul Khasanah

Kepada yang terhormat

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said

Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama dengan ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anisa Khoirul Khasanah NIM 18.52.31.209 yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN BANK SYARIAH”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam ilmu Perbankan Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr, Wb

Surakarta, 24 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.S.I.
NIP.19780318 200912 2 001

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN
BANK SYARIAH**

Oleh :

ANISA KHOIRUL KHASANAH
NIM. 18.52.31.209

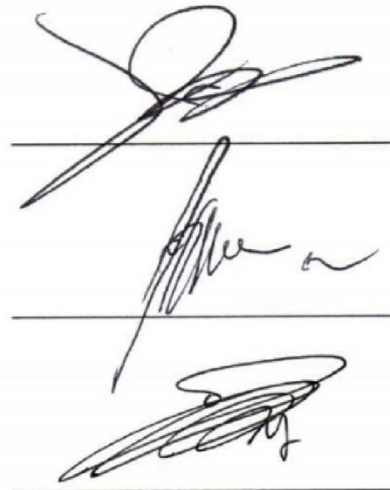
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin tanggal 07 November 2022 M / 12 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Agung Abdullah, M.M
NIP. 19850301 201403 1 003

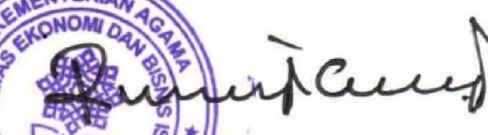
Penguji II
Helmi Haris S.H.I., M.S.I
NIP. 19810228 200801 1 005

Penguji III
Mufti Arief Arfiansyah, M.Ak
NIP. 19890615 202012 1 006



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

(QS. Al-Insyirah : 6-8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini saya persembahkan untuk bapak dan ibu saya yang sangat saya cintai serta saya sayangi yang selalu mendoakan, mendukung, menyemangati dan menyayangi saya.

WIJI WIYONO dan MURYANI

Serta saudara yang saya sayangi

MUHAMMAD MA'RUF

ROHMAD NUR HIDAYAH

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag, M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M. S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rais Sani Muharrami, S.E.I, M.EI selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Supriyanto, M.UD., selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Dr. Indah Piliyanti, S.Ag., M.S.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis selama proses pengerjaan skripsi dari awal hingga selesai.
6. Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas bimbingannya dalam Menyelesaikan skripsi.

7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Bapak Wiji Wiyono dan Ibu Muryani yang tercinta, terima kasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Adik-adik saya, Muhammad Ma'ruf dan Rohmad Nur Hidayah. Terimakasih atas semangat dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
10. Kepada seluruh keluarga besarku yang telah mendo'akan dan menyemangatiku.
11. Untuk orang terdekatku yang telah memberikan semangat dari awal penulisan skripsi ini, Muhammad Wahyu Sudanang Putra, Sekar Ayu Khinanti, Amprih Mei Artanti, Sintya Indriyani dan Fitri Wulandari.
12. Teman-teman seperjuangan Alifia Fajriati D. P, Aqmarina Hisniati, dan Annisa Aulia S, terima kasih banyak sudah membantu dan menyemangati saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman angkatan 2018 yang telah memberikan keceriaan dan motivasi kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Oktober 2022

Anisa Khoirul Khasanah

ABSTRAC

Indonesia is a country where the majority of the population is Muslim. However, the market share of Islamic bank is lower than conventional bank. Digital marketing can be used as a medium for product offerings and promotions to make it easier for consumers to get a variety of products offered by Islamic banks. This can attract consumers' interests towards products offered and gain positive responses from consumers. This perception formation refers to brand image. A product is characterized through a unique packaging, an attractive logo. With this, brand image can affect the customers' interests in using a product.

This research aims to determine the effect of brand image and digital marketing on the interest of Sukoharjo society in using Islamic bank. The method used in this research is quantitative. The samples used respondents who have not used Islamic bank and domiciled in Sukoharjo with the total of 120 respondents. Data are processed by using IBM SPSS 22. The technique used in this research is multiple linear regression analysis.

The research results showed that brand image has a positive and significant effect on the interest of Sukoharjo society in using Islamic bank. This result can be seen from the regression coefficient score as many as 0.564. The t count score (6.797) > t table (1.657) with the significant score of 0.000 < 0.05. The better the brand image of a product brand, then the society will be attracted to use the product brand. Digital marketing has a positive and significant effect on the interest of Sukoharjo society in using Islamic bank. This result can be seen from the regression coefficient score as many as 0.407. The t count score (4.677) > t table (1.657) with the significant score of 0.000 < 0.05. The better the implementation of digital marketing will increase the society's interest.

Keywords: Brand Image, Digital marketing, Interest

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah beragama Islam. Tetapi *marketshare* bank syariah lebih kecil disbanding dengan bank konvensional. *Digital marketing* dapat dijadikan media penawaran dan promosi produk untuk memudahkan konsumen mendapatkan berbagai produk yang ditawarkan bank syariah. Hal ini dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan mendapatkan respon positif dari konsumen. Pembentukan persepsi ini mengacu pada *brand image*. Sebuah produk dicirikan melalui kemasan yang unik, logo yang menarik. Dengan ini *brand image* dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam menggunakan suatu produk

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat masyarakat sukoharjo menggunakan bank syariah. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Sampel menggunakan responden yang belum menggunakan bank syariah dan berdomisili di Sukoharjo berjumlah 120 responden. Data diolah menggunakan IBM SPSS 22. Tehnik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis analisis regresi linier berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.564. Nilai t hitung (6.797) > t tabel (1.657) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Semakin suatu merek produk memiliki citra merek yang baik, maka masyarakat akan tertarik menggunakan merek produk tersebut. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.407. Nilai t hitung (4.677) > t tabel (1.657) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Semakin baik pelaksanaan *digital marketing* maka akan meningkatkan minat masyarakat.

Kata kunci: *Brand Image, Digital marketing, Minat*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERNYATAAN PLAGIASI	iii
HALAMAN PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN MUNAQOSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAC.....	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.7. Jawal Penelitian	10
1.8. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	12
LANDASAN TEORI	12

2.1.	Kajian Teori.....	12
2.1.1.	Minat	12
2.1.2.	Brand Image	14
2.1.3.	Digital Marketing	17
2.1.4.	Bank Syariah	22
2.2.	Hasil Penelitian yang Relevan.....	24
2.3.	Kerangka Berfikir.....	27
2.4.	Hipotesis	27
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN		31
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	31
3.2	Jenis Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel	32
3.3.3	Tehnik Pengambilan Sampel	32
3.4	Data dan Sumber Data.....	33
3.5	Tehik Pengumpulan Data	33
3.5.1	Kuesioner	33
3.5.2	Skala Pengukuran	34
3.6	Variabel Penelitian	35
3.7	Definisi Operasional Variable	35
3.8	Tehnik Analisa Data	36
BAB IV.....		42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Penelitian	42
4.2	Gambaran Umum Responden	44
4.3	Pengujian dan Hasil Analisis Data	45
4.3.1	Analisis Instrumen	45
4.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	47

4.3.3	Uji Ketetapan Model	52
4.3.4	Regresi Linear Berganda.....	53
4.3.5	Uji Hipotesis (Uji T)	55
4.4	Pembahasan Hasil Analisis data.....	57
4.4.1	<i>Brand Image</i> terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.....	57
4.4.2	<i>Digital marketing</i> terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah	59
BAB V		64
PENUTUP		64
5.1	Kesimpulan.....	64
5.2	Keterbatasan	64
5.3	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN		75
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan	24
Tabel 3.1 Skor Responden Berdasarkan Kuesioner	34
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Responden	43
Tabel 4.2 Bank Syariah dan BPRS di Sukoharjo.....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	45
Tabel 4.6 Hasil Uji Validasi.....	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.11 Hasil Uji F-test.....	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	53
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	54
Tabel 4.14 Hasil Uji T.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkebangan Aset, PYD, dan DPK Tahun2017-2021.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Uji Normal Probability-Plot	49
Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian	75
Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner	77
Lampiran 3 Hasil Observasi.....	82
Lampiran 4 Try Out	83
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data	85
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas	97
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas	98
Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas	99
Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas	100
Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	100
Lampiran 11 Hasil Uji F	101
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	101
Lampiran 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	101
Lampiran 14 Presentase Plagiasi.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

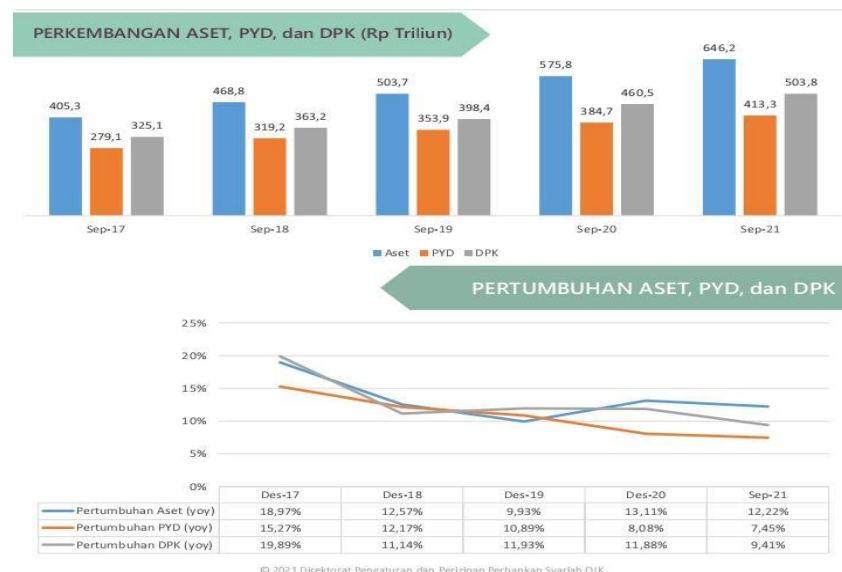
1.1.Latar Belakang

Di Indonesia Perbankan Syariah sampai sekarang belum memperlihatkan eksistensinya. Dari sisi pertumbuhan aset, bank syariah mengalami perlambatan pertumbuhan selama lima tahun terakhir.

Gambar 1.1

Perkembangan Aset, PYD, dan DPK

Tahun 2017-2021



Sumber: www.ojk.go.id (2021)

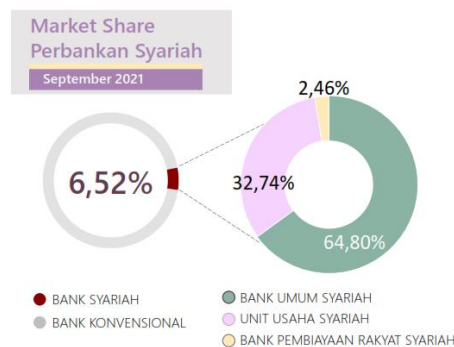
Menurut pada gambar 1.1 bisa dilihat bahwa perkembangan aset tahun 2017 sebesar 18.97% yaitu 405.3 triliun, tahun 2018 sebesar 12.57% yaitu 468.8 triliun, tahun 2019 sebesar 9.93% yaitu 503.7 triliun tahun 2020 sebesar 13.11% yaitu 575.8 triliun dan tahun 2021 sebesar 12.22% yaitu

646.2 triliun. Sehingga dapat disimpulkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia masih lambat.

Marketshare dari perbankan syariah, perbankan syariah mempunyai persentase yang rendah jika dibandingkan bank konvensional. Ketimpangan ini dapat dilihat berdasarkan olahan *snapshot* perbankan syariah sebagai berikut.

Gambar 1.2

***Marketshare* Perbankan Syariah**



Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan gambar 1.2 bisa diketahui jika *Marketshare* bank syariah masih sangat kecil jika dibanding dengan bank konvensional. *Marketshare* bank syariah hanya sebesar 6,52% berbanding jauh dengan bank konvensional yang memiliki *marketshare* sebesar 93,48% (www.ojk.go.id, 2021)

Padahal Indonesia adalah negara yang dominan penduduknya beragama Islam. Ada 238,09 juta jiwa atau 86,93% penduduk di Indonesia yang terdata beragama Islam (<https://databoks.katadata.co.id>, 2021). Sukoharjo

adalah kota yang terdapat di Jawa Tengah dengan hampir semua penduduk menganut agama Islam dengan jumlah 880.092 jiwa (sukoharjokab.go.id, 2020). Fenomena tersebut menggambarkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam masih menggunakan jasa bank konvensional terlebih dahulu atau belum menggunakan jasa perbankan.

Perkembangan teknologi yang semakin mendunia merubah semua aspek kehidupan manusia, dan salah satunya perkembangan teknologi ialah internet. Perkembangan teknologi tersebut dapat membantu manusia dalam mendapat informasi yang cepat, tepat dan akurat sehingga membuat mereka bergantung kepada internet (Setiawan, 2018). Adanya peningkatan dan perkembangan dalam penggunaan internet dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai strategi untuk menarik minat masyarakat, salah satunya ialah perbankan syariah dalam memasarkan produk beserta layanannya (Nurchayani, 2020)

Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2021 kabupaten Sukoharjo memiliki presentase yang cukup tinggi dalam penggunaan internet tahun 2021. Masyarakat yang mengakses internet untuk mendapatkan informasi/berita 62,81%, mengerjakan tugas sekolah 31.25%, mengirim/menerima email 12.17%, sosial media 90,96%, pembelian barang/jasa 16.01%, penjualan barang dan jasa 7.41%, hiburan 56.41%, fasilitas finansial 6.83%, mendapatkan informasi mengenai barang dan jasa 14.81% dan lainnya 2.76%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam

beraktifitas sehari-hari masyarakat Sukoharjo menggunakan internet. (Jateng.bps.go.id, 2021)

Strategi marketing serta manajemen alat yang benar dipergunakan untuk meraih target pasar serta meningkatkan keuntungan serta volume perusahaan. Salah satu strategi yang dipergunakan yaitu *digital marketing*.(Anggraeni, 2021)

Menurut Coviello, Milley & Marcolin (2001) dalam Oktaviani (2018) pemasaran *digital* menggunakan jaringan internet disertai dengan penggunaan teknologi *interactive* yang bisa menghubungkan komunikasi dua arah diantara perusahaan serta konsumen. Membuat *digital marketing* lebih cepat dan mudah menjangkau konsumen dan membuat konsumen sadar akan produk dan manfaatnya. Pemasaran digital terdiri dari berbagai media online seperti website, media sosial, email *marketing*, iklan online, video *marketing*, *marketing* mesin pencari dan lain-lain.

Memanfaatkan *digital marketing* menjadi alat penawaran serta pemasaran produk untuk memudahkan konsumen mendapat macam-macam produk yang dipromosikan bank syariah. Perihal ini bisa menarik minat konsumen pada produk yang dipromosikan dan mendapat respon baik dari konsumen. Membangun respon baik selalu sebagai hal penting pada *marketing* hingga dapat menciptakan tanggapan yang baik pada kalangan konsumen. Pembentukan persepsi ini mengacu pada citra merek (*brand image*). (Anggraeni, 2021)

Menurut Limakrisna (2011) *brand image* yaitu apa yang konsumen rasakan serta pikirkan saat melihat maupun mendengar sesuatu *brand* atau merek. Suatu produk dicirikan melalui logo yang menarik dan kemasan yang unik. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mengingat dan dapat dengan cepat membedakan satu produk dengan produk yang lain. *Brand image* juga mempengaruhi minat pelanggan dalam penggunaan suatu produk. (Saleem & Raja, 2014)

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Sari et al., (2021) *brand image* yaitu tanggapan serta kepercayaan yang dianut oleh konsumen, sebagai halnya tercermin pada asosiasi yang dipegang pada pikiran konsumen. *Brand image* yang dikelola dengan baik memberikan dampak positif, hingga pengembangan *brand image* berperan penting pada menarik minat konsumen. Bagi konsumen citra merek yang baik bisa membuat nilai spesial. Kemungkinan besar konsumen tidak mungkin tertarik pada *brand* suatu produk, jika suatu *brand* produk mempunyai *brand image* yang tidak baik. Sehingga, perusahaan perlu membentuk *brand image* produknya semaksimal mungkin agar bisa menarik minat konsumen.

Menurut Shaleh dan Abdul Wahab (2004) dalam Anggraeni (2021) Minat yaitu kecenderungan untuk memperhatikan seorang maupun kegiatan yang menjadi objek minat. Bisa diartikan dengan, minat yaitu suatu usaha untuk menguasai, mendekati, dan memahami suatu subjek, dilakukan dengan gembira, yang merupakan ketertarikan terhadap suatu objek. Menurut

Muhubbin Syah dalam Risma (2021), secara sederhana minat merupakan suatu derajat kecenderungan serta keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Minat yakni apa yang merangsang orang untuk melaksanakan apa yang ingin mereka lakukan. Setiap minat memenuhi kebutuhan. Sedangkan masyarakat disini adalah penyedia dana yang digunakan konsumen dalam pertukaran barang ataupun jasa. Minat yang besar pada sesuat adalah modal besar yang membangkitkan semangat untuk melaksanakan suatu harapan yang diinginkan, pada hal ini kepentingan masyarakat di perbankan syariah.

Beberapa penelitian tentang pengaruh *brand image* dan *digital marketing* terhadap minat menggunakan bank syariah, akan tetapi dengan variabel yang berbeda-beda. Penelitian itu yakni penelitian yang dilaksanakan Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah di kabupaten Sleman dan *digital marketing* tidak berpengaruh pada minat generasi Z dalam menggunakan bank syariah di kabupaten Sleman.

Penelitian oleh Danang Ramadani (2020) yang judul penelitiannya “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital marketing*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah” dengan hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* dan *brand image* memiliki

pengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah. Penelitian Moza Ayudina Larasati dan Cindy Ayu Agustin (2019) yang berjudul “*Pomelo Fashion Brand Image Effect On Product Purchase Interest In Young Women In Indonesia*” menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat. Dan ada hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan minat.

Pada penelitian ini lokasi yang peneliti pilih untuk penelitian yakni kota Sukoharjo. Pada penelitian ini lokasi yang peneliti pilih untuk penelitian yakni kota Sukoharjo. Dengan alasan kota Sukoharjo merupakan kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah Sukoharjo sebesar 46.666 Ha atau 1,43 % dari provinsi Jawa Tengah. Dengan jumlah penduduk 911.966 jiwa di tahun 2021 semester ke 2 yang mayoritas beragama Islam dan memiliki 12 Kecamatan dan 150 Desa. Sukoharjo termasuk 10 besar kabupaten terbaik nasional berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada tahun 2021 (<https://wartabengawan.news/sukoharjo>). Dan banyak terdapat bank syariah ataupun bpr syariah yang berdiri di kota Sukoharjo antara lain adalah BSI KCP Sukoharjo, Bank Jateng Syariah Cabang Pembantu Sukoharjo, Bank KB Bukopin Syariah Kantor kas UMS, BSI KCP Slamet Riyadi 2, Bank Syariah Indonesia KCP Kartasura, Bank Mega Syariah, BPRS Artha Surya Barokah Cab Sukoharjo dan lain-lain. Setelah penulis melakukan pengamatan pada masyarakat Sukoharjo menunjukkan bahwa sebenarnya mereka mengetahui akan adanya bank syariah di Sukoharjo. Akan tetapi meski mereka mengetahui mengenai bank syariah, hal

ini tidak serta merta membuat masyarakat Sukoharjo beralih untuk menggunakan bank syariah.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang diuraikan tersebut beserta adanya hasil penelitian yang berbeda maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda dari penelitian sebelumnya dengan judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN BANK SYARIAH”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis memaparkan identifikasi masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Pertumbuhan asset perbankan syariah di Indonesia 2017-2021 mengalami perlambatan dengan pertumbuhan presentase asset rata-rata 13% pertahun.
2. *Marketshare* perbankan syariah pada September 2021 berada 6.52% mempunyai persentase yang rendah jika dibandingkan bank konvensional.
3. Jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas Islam belum mampu menjadikan Bank Syariah untuk memperluas target pasarnya.
4. Bank Syariah masih kalah bersaing dengan perbankan konvensional yang lebih dulu berdiri dan digunakan oleh masyarakat.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari semakin luasnya pembahasan dan fokus pada permasalahan yang akan dikaji dan agar mencapai sesuai dengan yang diharapkan, maka penulis perlu membuat batasan agar lebih terarahnya

penelitian ini. Batasan masalah yang dimaksud peneliti adalah memfokuskan pada variabel independen *brand image* dan *digital marketing* dan variabel dependen minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan penulis diatas, maka penulis dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Toritis

Dalam peneitian ini penulis dapat memperoleh ilmu serta wawasan pada saat melakukan penelitian, dan dapat memberikan informasi mengenai implementasi *brand image* dan *digital marketing* pada bank syariah.

2. Manfaat Akademis

a. Bagi Bank Syariah

Dapat dijadikan sebagai acuan untuk memperbaiki layanan serta konsep yang saat ini digunakan pada media sosial agar meningkatkan minat seseorang untuk minat menggunakan bank syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan ekonomi Islam dan dapat mengetahui mengenai konsep digital marketing yang digunakan bank syariah.

1.7. Jawal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah penelitian ini, penyusunan menyajikan sistematika pembahasan yang terdiri dari 5 bab.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini mencakup tentang latar belakang masalah sebagai landasan pembahasan lebih lanjut, kemudian identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Landasan teori mencakup mengenai teori-teori yang berkenaan dalam pelaksanaan penelitian ini. Bab ini juga menguraikan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan pada penelitian yang akan dilakukan. Selanjutnya berisi kerangka berpikir dan hipotesis penelitian

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV: DATA DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang data dan analisis data yang mencakup deskripsi objek penelitian, hasil penelitian, deskripsi data penelitian, hasil dari pengujian uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari seluruh penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti. Bagian akhir meliputi daftar pustaka, lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Minat

1. Pengertian Minat

Philip Kolter dan Gary Amstrong (2011) mendefinisikan minat merupakan suatu keinginan kebutuhan manusia yang diciptakan oleh budaya serta kepribadian seseorang.

Menurut Shaleh dan Abdul Wahab (2004) dalam Anggraeni (2021) Minat ialah keinginan untuk memperhatikan seseorang ataupun kegiatan yang jadi objek minat. Arti lain minat, minat merupakan suatu usaha akan menguasai, memahami, serta mendekati suatu subjek, dilaksanakan dengan gembira, yang merupakan ketertarikan terhadap suatu objek.

Minat ialah sesuatu wujud dari atensi, kesenangan, kesukaan ataupun ketertarikan (kecocokan hati) pada suatu ataupun keinginan terhadap suatu. Minat akan timbul apabila kita mempunyai bentuk opsi ataupun pemikiran terhadap sesuatu perihal ataupun obyek yang dapat digapai indera ataupun yang terlahir dari ingatan individual. (Ortega & Alhifni, 2017)

Minat menurut psikologi yaitu kecenderungan untuk mencermati serta mengingat suatu secara terus menerus dengan diikuti rasa bahagia. Minat seorang dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain: aspek internal serta aspek eksternal. Aspek yang lain merupakan uraian yang dipunyai

seorang khususnya perihal bank syariah dalam pendidikan ekonomi Islam, selaku salah satu penentu untuk minat seorang dalam mengambil suatu keputusan sebagai nasabah di bank syariah. (Nuraeni & Umaryati, 2019)

2. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Menurut Crow dan Craw dalam Anggraeni (2021), ada 3 faktor yang mempengaruhi minat sebagai berikut:

a. Dorongan dari dalam diri sendiri

Seperto kecenderungan terhadap belajar, rasa ingin tahu dan makan.

b. Motif sosial

Faktor yang membangunkan minat untuk melaksanakan kegiatan tertentu. Misal seorang yang berminat mempunyai prestasi tinggi agar bisa memiliki peran sosial yang tinggi pula.

c. Faktor emosional

Minat mempunyai kaitan yang erat dengan emosi, yaitu keinginan sesaat.

3. Indikator Minat

Ada beberapa indikator yang dipakai untuk tolak ukur minat menurut (Walgito, 2015) antara lain sebagai berikut:

a. Ketertarikan

Ketertarikan kepada objek minat yakni calon konsumen memiliki perhatian yang sering terpusat kepada objek tertentu.

b. Perasaan Senang

Seseorang konsumen akan memiliki perasaan senang dan puas saat mereka memakai produk atau jasa tertentu.

c. Kecenderungan Penggunaan

Kecenderungan penggunaan merupakan seberapa sering konsumen tersebut mempunyai kemauan untuk memakai produk ataupun jasa yang di pilihnya dalam kehidupan sehari hari. Konsumen yang sering memakai produk ataupun jasa tertentu akan kelihatan dari frekuensi penggunaannya yang besar.

2.1.2. Brand Image

1. Pengertian Brand Image

Menurut Tjiptono dan Fandi dalam Anggraeni (2021) menyatakan *Brand Image* yaitu kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, misal yang digambarkan dipikiran konsumen. Sedangkan definisi *brand image* menurut Kotler & Keller (2016) dalam Sari et al., (2021) ialah persepsi serta kepercayaan yang dianut oleh konsumen, sama dengan terlihat pada asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen.

Menurut Putra P, & Hasbiyah W (2018) *Brand Image* adalah pandangan masyarakat pada perusahaan ataupun produknya. *Image* dapat terbentuk dari dorongan yang datang dari luar untuk suatu pesan yang menyentuh ataupun yang bisa disebut sebagai informasi yang diterima seorang. Dan definisi *brand image* menurut Limakrisna (2011) yaitu apa yang konsumen ingat dan rasa saat melihat ataupun mendengar suatu *brand*.

Sehingga dari berbagai pengertian itu bisa disimpulkan bahwa citra merek ialah pandangan konsumen terhadap *brand* ketika mereka tidak mempunyai pengetahuan yang cukup tentang *brand* tersebut. Konsumen juga lebih cenderung menentukan *brand* yang sudah mereka sukai dan sering digunakan daripada *brand* yang mereka kenal.

2. *Brand Image* dalam Islam

Brand image atau citra produk yaitu penampilan produk, penampilan dalam Islam produk tidak diperbolehkan menipu konsumen, baik secara kuantitatif ataupun kualitatif. Dalam hal ini dijabarkan dalam surat Asy-Syu'ara ayat 181-183. Yang artinya “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela”. (Anggraeni, 2021)

Pada surat Asy-Syu'ara ayat 181-183 menyatakan bahwa penting untuk menjaga kualitas produk yang dijual dengan tidak menipu atau merugikan konsumen.(Anggraeni, 2021)

3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Ahmad Thohir (2021) ada faktor-faktor yang bisa menjadi pendorong terbentuknya *brand image* dari suatu barang, produk ataupun jasa.

- a. Mutu serta kualitas mengacu dalam nilai produk yang disediakan dari produsen bersama *brand* khusus.

- b. Dapat dipercaya tentang pemikiran yang diciptakan oleh masyarakat terhadap produk yang dikonsumsi.
- c. Manfaat serta kegunaan mengacu pada fitur produk yang bisa digunakan oleh pelanggan.
- d. Pelayanan yang berhubungan dengan kegiatan usaha produsen untuk memberi jasa kepada konsumen.
- e. Risiko ini terkait dengan jumlah keuntungan atau kerugian yang akan dialami konsumen.
- f. Harga mengacu pada jumlah tertinggi atau terendah yang akan dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk.
- g. *Brand* yaitu mengacu pada *brand image* itu sendiri.

4. Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2013) ada 3 dimensi dalam *brand image*:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*brand association power*)

Kekuatan asosiasi merek berasal dari pengambilan info konsumen tentang suatu produk dan menggabungkannya dengan pengetahuan merek. Ada 2 faktor yang memperkuat relevansi setiap informasi yakni konsistensi dari waktu ke waktu dan relevansi pribadi. Pengalaman konsumen langsung menciptakan peralatan merek dan asosiasi utilitas yang paling kuat dan ketika ditafsirkan dengan benar, sangat mempengaruhi pilihan dari konsumen.

- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)

Marketing membentuk asosiasi *brand* yang positif dan membentuk ulasan merek yang positif secara keseluruhan dengan memastikan pada konsumen bahwa merek mempunyai manfaat dan perlengkapan yang tepat yang mencukupi keinginan serta kebutuhan konsumen. Konsumen tidak merasa semua asosiasi merek sama pentingnya serta memandang semuanya secara positif atau menilainya sama dalam cara yang berbeda. Konteks pembelian atau konsumsi. Asosiasi merek dapat bersifat situasional atau kontekstual, tergantung pada apa yang mau dicapai konsumen saat membuat keputusan pembelian ataupun konsumsi

c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Pada dasarnya positioning merek yakni untuk mempunyai kelebihan kompetitif yang berkepanjangan, ataupun untuk membedakan suatu produk dari produk lain dan memberi konsumen alasan yang kuat untuk membelinya. Dalam penawaran posisi unik ini dapat ditunjukkan secara eksplisit melalui perbandingan secara langsung dengan pesaing. Dapat dibuat berdasarkan atribut atau manfaat kinerja atau non-kinerja.

2.1.3. Digital Marketing

1. Digital Marketing

Marketing menurut WJ. Stanton membaginya menjadi dua bentuk pengertian dasar yaitu dalam pengertian sosial, pemasaran merupakan setiap kegiatan pertukaran yang ditujukan buat memuaskan

kebutuhan manusia, serta dalam pengertian komersial, itu adalah bisnis yang bertujuan untuk mempersiapkan, menetapkan harga, mengiklankan sistem aktif dan menyalurkan jasa dan beberapa barang yang memenuhi kebutuhan pasar. (Syamsul Arifin, 2020)

Seiring dengan kemajuan pemasaran digital setiap tahun, *digital marketing* perlu mulai berpikir di luar strategi tradisional. Semua tidak hanya sebatas mengumpulkan dan menganalisis data tetapi berpotensi mengganggu praktik *digital marketing*. Satu dari setiap lima pencarian yang dilakukan di google dilakukan melalui suara. Statistik ini penting dan *digital marketing* disarankan untuk memahaminya. Pemasaran konten digital saat ini sangat penting untuk pemasar, dan akademisi. Pada saat yang sama, *digital marketing* yaitu cara inovatif untuk menjangkau pelanggan potensial di seluruh dunia. Oleh karena itu, semakin pentingnya membangun kepercayaan dan melibatkan pelanggan dengan konten yang relevan, spesifik, dan bermanfaat dengan volume lebih banyak, yang sesuai dengan bisnis dan target pasar, sangat penting dalam *digital storytelling*. (Dwivedi et al., 2021)

Digital Marketing merupakan alat pemasaran yang sekarang banyak disukai oleh masyarakat untuk membantu bermacam kegiatan yang dilakukan. Mereka secara bertahap mulai mengesampingkan metode pemasaran tradisional ataupun konvensional bergeser ke pemasaran moderen yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi serta transaksi bisa dilakukan tiap waktu ataupun real time

serta dapat mendunia (Pradiani, 2018). *Digital Marketing* adalah istilah yang digunakan untuk memasukkan teknologi digital di internet dan di luar internet dan beberapa saluran di bawahnya sementara strategi pemasaran online hanya berisi aktivitas di internet. (Gakii, 2019)

Strategi pemasaran digital ini lebih cocok karena calon pelanggan bisa mendapatkan berbagai informasi tentang produk dan berbisnis melalui internet. Tidak hanya itu pemasaran produk dengan *digital marketing* serta memakai media sosial untuk bisa menjangkau konsumennya secara langsung serta bisa memperkecil biaya promosi. (Sasongko et al., 2020)

Digital marketing tidak hanya memiliki manfaat yang dapat mengakses pasar yang sangat luas serta mengefisienkan biaya pemasaran, serta menciptakan ruang serta waktu pemasaran yang tidak terbatas. Tidak hanya itu, *digital marketing* memiliki sifat real time jadi pengusaha bisa langsung mencermati minat serta *feedback* dari pasar yang menjadi tujuan, dan bisa memutuskan strategi penyesuaian dengan konten iklan untuk hasil yang lebih baik serta lebih cepat. (Sasongko et al., 2020)

2. Marketing dalam Islam

Pemasaran Islam adalah semua kegiatan pemasaran yang prinsip, nilai serta dasar pemasarannya didasarkan pada hukum syariah (Fathoni, 2018). Mengenai hal ini yang menjelaskan mengenai pemasaran diatur dalam Al- Qur'an surat An-Nisa ayat 29. Yang artinya

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian diantara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian”

Pada ayat ini menjelaskan kaidah perdagangan secara menyeluruh. Pada ayat ini, Allah melarang semua orang beriman dari mengkonsumsi, mengeksploitasi atau menggunakan milik orang lain (dan segala bentuk perdagangan lainnya) secara tidak patut, yang tidak diizinkan oleh Syariah. Kita dapat memperdagangkan properti orang lain atas dasar kepuasan bersama dan itikad baik. Serta pada ayat ini Allah melarang juga untuk mengakhiri hidup diri sendiri. Karena Tuhan sangat berbelas kasih kepada kita, Allah menyatakan semua ini sebagai ungkapan kasih-Nya. (Anggraeni, 2021)

3. Macam-Macam Digital Marketing

Ada beberapa yang dapat digunakan pada *digital marketing* yaitu *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *sosial networking*, *email marketing* dan *affiliate marketing*.

1. Website

Halaman web yang saling berkaitan dan bisa dilihat melalui halaman rumah (home page) dengan memakai jaringan internet browser serta kumpulan informasi.

2. Search Engine Marketing

Penggunaan *business directory* sebagai memikat pengunjung bekerjasama dengan *search engine*. Rencana *digital marketing* untuk menaikkan kualitas situs web anda di halaman hasil mesin pencari.

3. *Web Banner*

Unsur stasioner teks atau gambar besar dalam dokumen web atau blog yang mengiklankan sesuatu atau undangan dalam berbagai cara.

4. *Social Network*

Situs web di mana setiap orang dapat membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan orang lain yang berbagi informasi dan berkomunikasi, seperti facebook, twitter, dan instagram.

5. *E-mail Marketing*

Menargetkan konsumen melewati email biasanya dilaksanakan oleh para pelaku bisnis online. Pemasaran email dikirim ke calon konsumen yang belum pernah membeli produk dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan perusahaan.

6. *Affiliate Marketing*

Kegiatan yang bekerjasama dengan organisasi atau perusahaan lain dan situs web untuk saling memberi keuntungan dari kemitraan untuk mempromosikan produk atau layanan. (Batu et al., 2020)

4. Dimensi Digital Marketing

Eun Young Kim dalam Anggraeni (2021), mengatakan ada empat dimensi *digital marketing*, yaitu

1. *Cost* (biaya)

Cost adalah bentuk periklan efisien yang menekankan pada biaya transaksi dan waktu.

2. *Incentive Program* (program insentif)

Program dorongan adalah Program unik, salah satu manfaat dari setiap promosi. Diharapkan program ini bisa memberi nilai tambah bagi perusahaan.

3. *Site Design* (desain situs web)

Site Design adalah representasi yang unik dalam media pemasaran digital yang memberi nilai tambah yang unggul bagi bisnis

4. *Interactive* (interaksi)

Interactive adalah hubungan konsumen-bisnis yang memberikan informasi dan diterima secara tepat dan jelas oleh konsumen.

2.1.4. Bank Syariah

Menurut Dahlan dalam Nesneri et al., (2020) bank syariah ialah bank yang melaksanakan kegiatan perbankan dengan berdasar maupun mencermati hukum syariah yang ada dalam Al- Qur'an serta Hadist.

Bank Syariah merupakan sistem perbankan dalam ekonomi Islam yang berdasarkan pada konsep untung dan rugi bersama. Artinya jika seseorang yang ingin mendapat hasil dari tabungannya harus berani mengambil resiko. Perbankan syariah didasarkan pada prinsip bahwa tidak

ada perbedaan antara urusan sekuler dan agama. Prinsip ini menuntut ketaatan pada syariah sebagai dasar bagi semua aspek kehidupan. Ketaatan ini tidak hanya tercermin dalam ibadah seremonial, tetapi urusan bisnis juga harus mengikuti ajaran Islam. Bank syariah menolak membayar bunga karena mereka menggunakan uang dan pinjaman sebagai sarana investasi. (Prasojo, 2015)

Bentuk perbankan Syariah yang lebih umum, terdiri dari bank umum dan Bank Keuangan Rakyat Syariah (BPRS), melarang BPRS menerima simpanan dan berpartisipasi dalam lalu lintas sistem pembayaran dalam bentuk giro. Secara kelembagaan, terdapat bank umum syariah berupa bank syariah yang dijamin penuh dan bank umum syariah yang berbentuk Unit Usaha Syariah (UUS) bank umum tradisional. Industrinya sama dengan perbankan tradisional, dan berdasarkan Undang-Undang Perbankan, Undang-Undang Perbankan Syariah juga mewajibkan semua pihak yang terlibat dalam penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk tabungan atau investasi yang sesuai dengan prinsip Syariah harus terlebih dahulu memperoleh izin OJK. (www.ojk.go.id)

Perbankan syariah memiliki dua kegiatan utama, funding dan financing. Sumber pendanaan bagi bank syariah antara lain: tabungan, giro dan deposito. Sebaliknya, produk wealth management bank syariah meliputi: pembiayaan berbasis margin (murabahah), pembiayaan berbasis pembayaran di muka (salam), pembiayaan berurutan (istishna), dan pembiayaan berbasis sewa (ijarah), prinsip kemitraan (musyarakah) dan

prinsip penyertaan modal (mudharabah). Tidak hanya itu, bank syariah juga menawarkan produk layanan yang meliputi: titipan/gadai (rahn), pinjaman uang (qardh), penagihan utang (hawalah), keagenan (wakalah), titipan (wadiyah), jaminan (wakalah) dan jaminan (kafalah). (Hadinata, 2019)

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Yang Relevan

No.	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muhammad Subkhan, Muhammad Yusli/2021	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital Marketing, Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)	Hasil Penelitian ini adalah <i>brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah dan <i>digital marketing</i> tidak berpengaruh pada minat generasi Z untuk menggunakan bank syariah kabupaten Sleman
2.	Sugiono Suguharto, Nicholas Adrian/2020	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Masyarakat pada PT Prudential Life Assurance Surabaya	Hasil penelitian ini adalah bahwa <i>Brand image and digital marketing</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli masyarakat pada PT Prudential Life Assurance

			Surabaya.
3.	Fitriani Istiqomah/2021	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Activation</i> terhadap Minat Konsumen pada travel persada Surabaya	Hasil penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada <i>digital marketing</i> serta <i>brand activation</i> terhadap minat konsumen
4.	Triska Nur Anggraeni/2021	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel <i>digital marketing</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat nasabah saat penggunaan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta-Eks Bris.
5.	Ajining Lestari/2021	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> , <i>Brand Image</i> dan Pengetahuan Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel	Hasil penelitian ini adalah E-WOM mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. <i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat

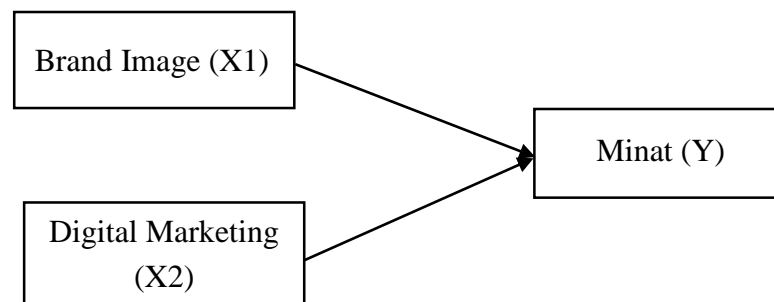
		Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)	masyarakat menjadi nasabah bank syariah. serta pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah
6.	Danang Ramadani/2020	Pengaruh Literasi Keuangan, <i>Digital marketing, Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah	Hasil penelitian ini adalah bahwa literasi keuangan, <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> mempunyai pengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah.
7.	Moza Ayudina Larasati, Cindy Ayu Agustin/2019	<i>Pomelo Fashion Brand image Effect On Product Purchase Interest In Young Women In Indonesia</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu variabel brand image punya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Serta terdapat hubungan yang kuat antara variabel brand image dengan minat beli.
8.	Muslih Mughoffar, Ujang Sumarwan dan Netty Tinaprilla/2019	<i>The Effect off E-WOM and Brand imageon The Interest in Buying the Heavenly Blush Youghurt Product</i>	Hasil dari penelitian ini ialah Variabel e-wom serta <i>brand image</i> mempunyai efek positif pada minat beli.

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian beberapa teori diatas, sehingga peneliti menyusun sebuah kerangka pemikiran dan sebuah hipotesa. Berikut ini adalah kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian yang menggambarkan Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Masyarakat Sukharjo Menggunakan Bank Syariah.

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber: Adaptasi dari Ramadani (2020)

2.4. Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka butuh dibuktikan kebenaran lewat data empirik yang terkumpul (Suryani, 2019). Berdasarkan kerangka penelitian dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah

Dalam yang penelitian Lestari (2021) yang berjudul “Pengaruh *E-Word Of Mouth*, *Brand Image* dan Pengetahuan terhadap Minat Menjadi

Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)” bahwa hasil penelitian ini adalah E-WOM mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. *Brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Serta pengetahuan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan produk bank syariah.

Dan dalam penelitian Sugiharto dan Rahardjo (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Masyarakat pada PT Prudential Life Assurance Surabaya”. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa *Brand image* and *digital marketing* mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan Larasati dan Agustin (2019) yang berjudul “*Pomelo Fashion Brand image Effect On Product Purchase Interest In Young Women In Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel *brand image* punya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Serta terdapat hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan minat beli.

Dan dalam penelitian yang dilakukan Mughoffar et al (2019) yang berjudul “*The Effect off E-WOM and Brand imageon The Interest in Buying the Heavenly Blush Youghurt Product*”. Hasil dari penelitian ini

ialah Variabel e-wom serta *brand image* mempunyai efek positif pada minat beli.

H1 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

2. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah

Dalam penelitian yang dilakukan Istiqomah (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* terhadap Minat Konsumen pada travel persada Surabaya”. Dapat disimpulkan dari analisis regresi linier berganda terlihat bahwa adanya pengaruh signifikan pada *digital marketing* serta *brand activation* terhadap minat konsumen

Sejalan dengan penelitian Anggraeni (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk pada Bank Syariah Indonesia Kc Malang Soekarno Hatta-Eks Bris” dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat nasabah saat penggunaan produk pada BSI KC Malang Soekarno Hatta-Eks Bris.

Dan dalam penelitian Ramadani (2020) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital marketing*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Menabung Generasi Z pada Bank Syariah” menyimpulkan bahwa literasi keuangan, *Brand Image* dan *Word of*

Mouth mempunyai pengaruh terhadap minat generasi z pada bank syariah.

Dalam penelitian Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman)” menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan bank syariah serta *digital marketing* tidak berpengaruh kepada minat geberasi Z untuk menggunakan bank syariah.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan September 2022. Tempat pelaksanaan penelitiannya yaitu di Sukoharjo.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini ialah jenis penelitian kuantitatif. Kuantitatif yakni proses yang lebih memfokuskan kepada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial (Hardani et al., 2020). Tujuan dari penelitian ini merupakan untuk menelaah hubungan yaitu menjelaskan pengaruh pada variabel independen yang terdiri dari *brand image* dan *digital marketing* terhadap variabel dependen minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Pengertian populasi berdasarkan Sugiyono (2016), pada bukunya yang mengemukakan tentang pengertian populasi yakni daerah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai ciri dan sifat tertentu yang ditentukan oleh penelitian yang diteliti, setelah itu ditarik kesimpulan. Populasi yang dimaksudkan dalam penelitian yaitu masyarakat Sukoharjo.

3.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari beberapa ciri khusus yang dimiliki oleh populasi yang dipakai untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Sampel juga diambil dari populasi yang sangat benar valid serta mewakili yaitu dapat menimbang sesuatu yang semestinya diukur.

Sebab jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui pasti dan merekomendasikan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikal variabel indikator (Hair Jr dan Joseph F, 2010). Sehingga jumlah indikator sebanyak 24 buah dikali 5 ($24 \times 5 = 120$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 120 orang yang berasal dari masyarakat Sukoharjo yang berdomisili Sukoharjo.

3.3.3 Tehnik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel pada penelitian ini dilaksanakan dengan teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* teknik dimana setiap unsur populasi tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. (Sugiyono, 2017)

Metode yang digunakan untuk penentuan sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* karena teknik pengambilan sampel ini menggunakan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. (Sugiyono, 2015).

Adapun kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Responden adalah masyarakat sukoharjo
- b. Belum menggunakan bank syariah
- c. Berdomisili di wilayah Sukoharjo
- d. Usia 18-50 tahun

3.4 Data dan Sumber Data

Data serta sumber data yang dipakai pada penelitian ini yakni data primer. Menurut Sugiyono (2016) Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung oleh sumbernya. Data yang diperoleh dengan menyebarkan kuisioner (angket) melalui *googleform* ataupun manual pada responden.

Sedangkan data sekunder ialah data pendukung yang didapatkan peneliti. Data sekunder peneliti didapatkan dari beberapa literature yaitu dari buku, jurnal, skripsi, internet atau artikel dari internet.

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Tehnik pengumpulan data dengan memakai kuesioner, menurut Sugiyono (2014) kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan. Kuesioner akan diberikan kepada masyarakat Sukoharjo adalah bersifat tertutup yakni pernyataan yang memberikan sejumlah jawaban tertentu untuk dipilih. Kuesioner ini akan peneliti bagikan hanya kepada responden yang peneliti pilih yakni masyarakat Sukoharjo yang belum menggunakan bank syariah.

3.5.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) Skala pengukuran adalah skala yang dipakai sebagai alat ukur yang menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran untuk penelitian ini dibuat lebih akurat dan efisien dengan memberikan nilai variabel dalam bentuk angka.

Dalam penelitian ini memakai skala likert sebagai skala pengukuran. Skala likert dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena yang telah terjadi. Ketika peneliti memakai skala Likert, variabel yang diukur digambarkan sebagai variabel indikator, dan indikator dipakai sebagai persiapan item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. (Sugiyono, 2014)

Setiap item respon dari instrumen memakai skala likert yang memiliki gradasi dari yang positif hingga sangat negatif untuk metode kuantitatif, maka jawaban responden dapat diberi skor seperti:

Tabel 3.1

Skor Responden Berdasarkan Kuisisioner

Persepsi Responden	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Kurang setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2014)

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2017) yaitu sesuatu yang bentuknya apa aja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari hingga diperoleh info tentang hal tersebut, lalu ditarik kesimpulan. Penelitian ini melibatkan 2 variabel, variabel tersebut adalah variabel *dependent* dan variabel *independen*.

1. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat (Y).

2. Variabel bebas (*independent*)

Variabel bebas yaitu sebagai variabel stimulus atau variabel yang memberi pengaruh terhadap hasil. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (X1) dan *Digitl Marketing* (X2)

3.7 Definisi Operasional Variable

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Brand Image adalah persepsi serta kepercayaan yang dianut oleh konsumen, sama dengan terlihat pada asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen. Kotler & Keller (2016) dalam Sari et al.,	Menurut Keller (2013): 1. <i>Streght of brand association</i> 2. <i>Favorability of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i>	Likert 1-5

	(2021)		
2	<i>Digital Marketing</i> adalah istilah yang digunakan untuk memasukkan teknologi digital di internet dan di luar internet dan beberapa saluran di bawahnya sementara strategi pemasaran online hanya berisi aktivitas di internet. (Gakii, 2019)	Menurut Eun Young Kim dalam Anggraeni (2021): 1. <i>Cost/ Transaction</i> 2. <i>Incentive Program</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Interactive Item</i>	Likert 1-5
3	Minat (variabel terikat/Y) adalah sesuatu wujud dari atensi, kesenangan, kesukaan ataupun ketertarikan (kecocokan hati) pada suatu maupun keinginan terhadap sesuatu.(Ortega & Alhifni, 2017)	Menurut Walgito (2015) : 1. Ketertarikan pada obyek minat 2. Perasaan Senang 3. kecenderungan untuk menggunakan	Likert 1-5

3.8 Tehnik Analisa Data

1. Uji Instrumen

Uji coba instrumen dilaksanakan untuk melihat apa instrumen yang dibuat adalah instrumen yang sudah sesuai untuk penelitian dan untuk mengetahui hasil validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

a. Uji Validasi

Uji validitas ataupun kesahihan yaitu menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat tingkat validitas angket yang digunakan. Sebuah angket harus dapat mengukur apa yang diukurnya sehingga data yang didapatkan mendiskripsikan keadaan yang sebenarnya. (Ghazali, 2011)

Dari perbandingan faktor r hitung dan faktor r tabel, kita dapat menentukan apakah kita melihat pengukuran yang valid. Suatu item dikatakan valid jika $r_{hitung} > r$ tabel. Sebuah pengukur yang menunjukkan jumlah penyimpangan dari target. Oleh karena itu, penyimpangan ini disebut kesalahan atau varians. (Jogiyanto, 2007)

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu pengujian konsistensi internal untuk menentukan seberapa reliabel atau dapat dipercaya pengukuran yang dilakukan dalam penelitian ini. Reliabilitas berhubungan waktu, hal ini berarti bahwa hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dari periode waktu yang berbeda (Sugiyono, 2012). Instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai nilai Cornbrach's Alpha ≥ 0.70 . Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii} = koefisien reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian soal

σ_t^2 = varian total

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh memiliki estimasi yang konstan, tidak

bisa dan tidak konsisten. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah uji normalitas data, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini dikarenakan data yang baik ialah data yang menyerupai distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji komologorov-smirnov. Jika angka signifikansi komologorov-smirnov $\text{sig} > 0,05$ maka menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sebaliknya jika angka signifikansi komologorov-smirnov $\text{Sig} < 0,05$ maka menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. (Ghazali, 2011)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas memiliki tujuan untuk menguji apa model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghazali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual pengamatan yang satu ke yang lain dalam suatu model regresi. Melihat scatter plot salah satu cara untuk menguji heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang

jelas (titik-titik tersebar), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
(Ghazali, 2011)

3. Uji Ketetapan Model

a. Uji F (Simultan)

Uji F dipergunakan buat mengevaluasi efek seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F ini mampu dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (analysis of variance = ANOVA). Apabila nilai f statistik tinggi maka akan menolak hipotesis nol. Sedangkan rendahnya nilai f statistik akan mendapatkan hipotesis nol karena variabel independen hanya sedikit menyebutkan variasi variabel dependen disekitar rata-ratanya. F test digunakan buat menguji pengaruh secara bersama-sama atau simultan (Widarjono, 2010).

Rumus hipotesisnya:

H0: tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap Y

H1: ada pengaruh antara variabel X terhadap Y pengambilan keputusannya:

Jika nilai Sig > 0,05, maka H0 diterima, H1 ditolak
Jika nilai Sig < 0,05, maka H0 ditolak, H1 diterima

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol serta satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen sangat terbatas.

Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen hampir memberikan seluruh informasi yang diharapkan buat memprediksi variasi variabel dependen. Adjusted R Square artinya R Square yang telah disesuaikan. Nilai Adjusted R Square pula memperlihatkan dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square umumnya mengukur sumbangan pengaruh Jika pada regresi memakai lebih dari dua variabel independen. (Priyatno, 2012)

4. Analisa Linear Berganda

Suatu penelitian yang menggunakan 2 ataupun lebih variabel bebas dalam suatu model regresi disebut regresi linier berganda. Analisis regresi dipergunakan untuk mendapat pengaruh antara variabel dependen dan independen. (Priyatno, 2012)

Regresi yang memiliki satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Adapun bentuk perasamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat
a	= Konstanta
b_1, b_2	= Koefisien variabel
x_1	= Digital Marketing
x_2	= Brand Image
e	= Error Term

5. Uji Hepotesi (Uji t)

Uji t pada dasarnya membagikan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menggambarkan variasi variabel. Cara mengerjakan uji t adalah sebagai berikut:

- a. Membandingkan nilai statistik t menggunakan titik kritis berdasarkan tabel. Jika nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Priyatno, 2012)

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini populasinya ialah masyarakat Sukoharjo. Kemudian yang menjadi responden adalah masyarakat Sukoharjo yang berdomisili di Sukoharjo yang berumur 18 sampe dengan 50 tahun yang belum pernah menggunakan Bank Syariah. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara online dengan memakai link *google form*. Kemudian link tersebut disebar melalui pesan whatshap, instagram dan facebook. Hal ini disebabkan ketidakmampuan untuk bertemu langsung dengan responden. Karena survei ini disebarluaskan di masa pandemi *Covid-19* saat ini, metode ini dianggap sebagai alternatif cara yang aman untuk menjaga kesehatan peneliti dan responden.

Kuesioner dibagikan kepada responden yang belum menggunakan Bank Syariah. Dan dari data yang terkumpul akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan status. Peneliti menghadapi kendala pengumpulan data karena mengumpulkan data membutuhkan waktu. Hal ini dikarenakan tidak semua responden bersedia memasukan data memlalui *google from* online. Ini berbeda dengan distribusi survei langsung dan tatap muka.

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang diterima	168	100%
Kuesioner yang tidak layak	48	28.57%
Kuesioner yang memenuhi kriteria	120	71.43%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari 168 data yang masuk, yang digunakan hanya 120 responden, 48 data yang tidak dapat dipakai karena tidak memenuhi kriteria dan kurang telitinya responden dalam memasukan data diri, sehingga peneliti tidak menggunakan data yang rusak.

Pada penelitian ini lokasi yang peneliti pilih untuk penelitian yakni kota Sukoharjo. Dengan alasan kota Sukoharjo merupakan kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki luas wilayah Sukoharjo sebesar 46.666 Ha atau 1,43 % dari provinsi Jawa Tengah. Dengan jumlah penduduk 911.966 jiwa di tahun 2021 semester ke 2 yang mayoritas beragama Islam dan memiliki 12 Kecamatan dan 150 Desa. Sukoharjo termasuk 10 besar kabupaten terbaik nasional berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia (IPM) pada tahun 2021 (<https://wartabengawan.news/sukoharjo>). Dan berikut Bank Syariah dan BPRS yang ada di Sukoharjo :

Tabel 4.2
Bank Syariah dan BPRS di Sukoharjo

No	Bank Syariah	Jumlah
1	Bank Syariah Indonesia	3
2	Bank Jateng Syariah Cbang pembantu sukoharjo	1
3	Bank Mega Syariah	1

4	Bank KB Bukopin Syariah Kantor kas UMS	1
5	BPRS Artha Surya Barokah Cab Sukoharjo	1

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Fekkuensi	Presentase
Laki-laki	29	24.27%
Perempuan	91	75.83%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat presentase responden berdasarkan jenis kelamin yang terbanyak yakni perempuan yaitu s 91 responden atau 75.83% dari keseluruhan yang terpilih. Sedangkan jenis kelamin laki-laki 29 atau 24.27% terpilih.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	20	16.67%
21-30 tahun	89	74.16%
31-40 tahun	8	6.67%
41-50 tahun	3	2.5%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil responden berdasarkan usia. Terdapat 20 (16.67%) responden yang berusia 17-20 tahun, 89 (74.16%) responden yang berusia 21-30 tahun, 8 (6.67%) responden untuk usia 31-40 tahun dan 3 (2.5%) responden untuk usia 41-50 tahun.

4.2.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	55	45.83%
Bekerja	53	44.17%
lain-lain	12	10%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan responden berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini. Data menunjukkan bahwa 55 (45.83%) responden masih menjadi pelajar atau mahasiswa, kemudian 53 (44.17%) responden bekerja dan lain-lain sebanyak 12 (10%) responden.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Analisis Instrumen

a. Uji Validitas

Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel probabilitas signifikansi $<$ 0.05. Dengan demikian, nilai $df = (n-2) = (120-2) = 118$ yaitu 0.179. Berikut ini hasil uji validasi:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung (sig)	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	BI_1	0.660	0.1793	Valid
	BI_2	0.644	0.1793	Valid
	BI_3	0.705	0.1793	Valid
	BI_4	0.653	0.1793	Valid
	BI_5	0.705	0.1793	Valid
	BI_6	0.644	0.1793	Valid
	BI_7	0.656	0.1793	Valid
	BI_8	0.724	0.1793	Valid
Digital Marketing (X2)	DM_1	0.526	0.1793	Valid
	DM_2	0.582	0.1793	Valid
	DM_3	0.726	0.1793	Valid
	DM_4	0.656	0.1793	Valid
	DM_5	0.640	0.1793	Valid
	DM_6	0.635	0.1793	Valid
	DM_7	0.740	0.1793	Valid
	DM_8	0.728	0.1793	Valid
Minat (Y)	MNT_1	0.723	0.1793	Valid
	MNT_2	0.734	0.1793	Valid
	MNT_3	0.667	0.1793	Valid
	MNT_4	0.725	0.1793	Valid
	MNT_5	0.583	0.1793	Valid
	MNT_6	0.731	0.1793	Valid
	MNT_7	0.738	0.1793	Valid
	MNT_8	0.659	0.1793	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas uji validasi yang dilakukan oleh peneliti mendapatkan hasil bahwa setiap butir pertanyaan dari seluruh variabel yaitu valid, hal ini ditunjukkan dengan r hitung mempunyai nilai yang lebih besar dari r tabel yaitu dengan signifikasi 5% atau 0.05.

b. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas dapat digunakan untuk melihat seberapa jauh kendala dalam pengukuran suatu dimensi. Uji reliabilitas yang dilaksanakan menggunakan *cronbach's alpha*, jika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel > 0.7 jadi dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Dan sebaliknya jika nilai *cronbach's alpha* < 0.7 maka dapat disimpulkan variabel penelitian tidak reliabel. Berikut ini merupakan hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0.894	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.885	Reliabel
Minat (Y)	0.904	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dilihat dari tabel 4.2.2 bahwa hasil dari pengujian reliabilitas dari setiap variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0.7 yang artinya dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen penelitian pada kuesioner yang disebarikan kepada para responden dianggap mempunyai tingkat reliabilitas yang baik sehingga instrumen penelitian dikatakan layak.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat dalam tabel *output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai signifikan > 0.05 maka dapat

disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal. Dan jika nilai signifikan $<$ dari 0.05 dapat disimpulkan data tidak berdistribusi normal. Berikut ini tabel hasil uji normalitas:

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

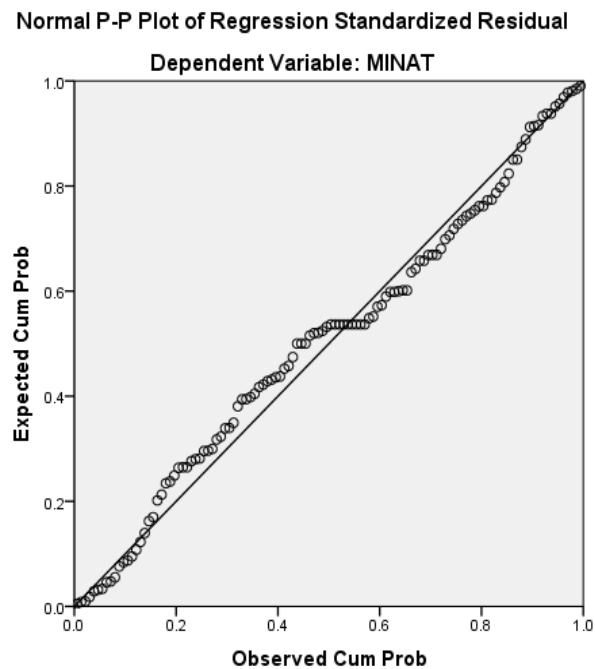
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55932166
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas uji normalitas yang dilakukan peneliti nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200 dan memiliki tingkat signifikansi senilai 0,05. Dan demikian bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan adalah data distribusi normal karena nilai *Asymp, Sig* $>$ 0,05 ($0,200 > 0,05$).

Demikian halnya dapat dilihat dengan grafik dibawah ini hasil uji normalitasnya dapat dilihat, menunjukkan pola distribusi normal dengan data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti dari garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitasnya telah terpenuhi. Berikut dibawah ini grafik uji normalitasnya:

Grafik 4.1**Hasil Uji Normal Probability-Plot**

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 22

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai toleransinya lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.943	2.390		3.945	.001		
Brand Image	.564	.083	.515	6.797	.000	.538	1.858
Digital Marketing	.407	.087	.354	4.677	.000	.538	1.858

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 22

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen *brand image* nilai tolerance nya 0,538 dan *digital marketing* memperoleh nilai tolerance nya 0,538 dimana nilai tolerance nya lebih besar dari 0,10 dan diperoleh nilai variance inflation atau VIF faktor *brand image* yaitu 1,858 lalu nilai VIF *digital marketing* sebesar 1,858 jadi dapat diketahui nilai VIF kedua variabel independen < dari 10. Sehingga dari hasil diatas membuktikan tidak terdapat hubungan antara variabel-variabel independen sehingga dapat dinyatakan model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaa varian dari residual atau ke pengamatan lainnya. Jika *variance* nya tetap maka disebut dengan homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Teknik guna pengujian dalam studi dilaksanakan memakai teknik grafik dan statistik.

Tabel 4.10
Uji Heteroskedastisitas

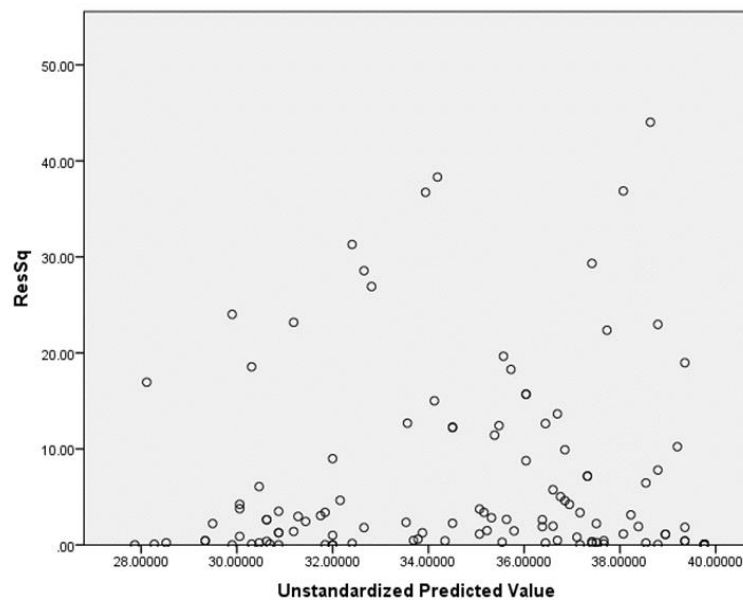
Variabel	Signifikasi	Keterangan
Brand Image (X1)	0.305	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Digital Marketing (X2)	0.215	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Dilihat dari Tabel 4.9 hasil heteroskedastisitas bisa dipahami bawasannya tiap variabel studi memiliki signifikasi bernilai melebihi 0.05. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa setiap variabel tidak mengalami heteroskedastisitas.

Grafik 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scatterplot
Dependent Varibel: Minat



Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS 22

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik tidak menyebar membentuk suatu pola. Dapat dilihat bahwa model regresi ini maka dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas.

4.3.3 Uji Ketetapan Model

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) secara bersama-sama mempengaruhi minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah (Y). Hasil Uji F sebagai berikut:

Tabel 4.11

Hasil Uji F-test

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1377.860	2	688.930	103.410	.000 ^b
	Residual	779.465	117	6.662		
	Total	2157.325	119			
a. Dependent Variable: MINAT						
b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE						

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 22

Hasil uji F-test diketahui F hitung (103.410) lebih besar dari F tabel (3.07), dengan sigifikan 0,000. Artinya *brand image* dan *digital marketing* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

b. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) dapat memprediksi variabel minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah (Y).

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.639	.633	2.581	1.879

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, BRAND
b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 22

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.633 yang menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap minat (Y) yaitu sebesar 63.3%, sedangkan sisanya 36.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.4 Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *digital marketing* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah. Analisis ini dimaksudkan untuk melihat perubahan nilai dari variabel terkait karena adanya perubahan variabel bebas. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda secara keseluruhan:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.943	2.390		3.945	.001		
Brand Image	.564	.083	.515	6.797	.000	.538	1.858
Digital Marketing	.407	.087	.354	4.677	.000	.538	1.858

a. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Data yang diolah menggunakan IBM SPSS 22

Dari tabel regresi tersebut dapat diperoleh persamaan garis regresi linear yaitu:

$$Y = 0.943 + 0.564X_1 + 0.407 X_2$$

Berdasarkan data pada tabel 2.2.7 diatas, ada hal yang dapat dijelaskan dalam kaitannya dengan hubungan *brand image* (X1), *Digital marketing* (X2) terhadap minat (Y) yaitu sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.943 menunjukkan bahwa nilai variabel *brand image* (X1), *digital marketing* (X2) adalah nol, maka minat (Y) nilainya adalah sebesar 0.943.
2. Koefisien regresi variabel *brand image* (X1) memiliki koefisien sebesar 0.564, artinya apabila *brand image* mengalami peningkatan kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat (Y) akan meningkat 5.64, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Faktor positif berarti ada hubungan positif antara *brand image* dan minat hal

ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif atau berpengaruh terhadap minat masyarakat. Semakin baik *brand image* suatu brand produk, maka semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan brand produk tersebut.

3. Koefisien regresi *digital marketing* (X2) memiliki koefisien sebesar 0.407, artinya apabila *digital marketing* mengalami peningkatan kenaikan sebesar 1% maka minat masyarakat (Y) akan mengalami kenaikan 40.7, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap. Faktor positif berarti ada hubungan positif antara *digital marketing* dan minat masyarakat. Semakin bermanfaat dan unggul pelaksanaan *digital marketing*nya, maka semakin kuat minat masyarakat.

Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa apabila seluruh nilai variabel bebas meningkat maka akan dapat diikuti peningkatan minat masyarakat menggunakan Bank Syariah.

4.3.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dari variabel *brand image* (X1) dan *digital marketing* (X2) terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah (Y), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau 5% maka hipotesisnya yang diajukan diterima dan dinyatakan signifikan. Hasil uji t dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji T

Model	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
(Constant)	3.945	1.657	.002	
Brand Image	6.797	1.657	.000	H1 diterima
Digital Marketing	4.677	1.657	.000	H2 diterima

Sumber: Data yang diolah menggunakan IMB SPSS 22

- a. *Brand Image* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah

Perolehan koefisien variabel bernilai positif untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0.564. Nilai t hitung sebesar $6.797 > t$ tabel sebesar 1.657 dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

- b. *Digital Marketing* terhadap minat masyarakat menggunakan Bank Syariah

Perolehan koefisien variabel bernilai positif untuk variabel *digital marketing* (X2) sebesar 0.407. Nilai t hitung sebesar $4.677 > t$ tabel sebesar 1.657 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. H0 ditolak dan H2 diterima. Artinya *digital marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis data

4.4.1 *Brand Image* terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan

Bank Syariah

Hasil penelitian memperlihatkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah. Hasil ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.564. Nilai t hitung (6.797) > t tabel (1.657) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Maka semakin baik *brand image* suatu *brand* produk maka akan semakin banyak orang yang tertarik untuk menggunakan *brand* produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sugiharto dan Rahardjo (2020) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Pt Prudential Life Assurance terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya” menyebutkan *brand image* yang baik dipunyai oleh tiap produk mempengaruhi minat beli masyarakat.

Definisi *brand image* menurut Limakrisna (2011) yaitu segala sesuatu yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika mereka melihat atau mendengar suatu *brand*. *Brand image* mempunyai tiga dimensi yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek serta keunikan asosiasi merek. *Brand image* yang dikenal positif, seperti kemasan, logo, dan keunikan produk, dapat membantu meningkatkan minat konsumen terhadap produk itu sendiri. Selain itu, *brand* yang mudah dikenali dapat menciptakan citra merek yang lebih percaya diri untuk produk yang

ditawarkan. *Brand image* yang sudah diketahui konsumen mempunyai nilai unik dibandingkan *brand* pesaing

Pada tabel 4.5 dimensi kekuatan asosiasi merek memperlihatkan bahwa BI_1 indikator bank syariah mempunyai *brand image* yang positif menghasilkan nilai 0.660. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa bank syariah setelah dikenal mempunyai *brand image* yang baik serta positif akan penerapan di prinsip syariah, jadi hal itu meningkatkan minat masyarakat yang memakai bank syariah. Dimensi kedua yakni keuntungan asosiasi merek memperlihatkan bahwa BI_5 indikator perihal pelayanan menghasilkan nilai 0.705. Hal ini memperlihatkan bahwa performa bank syariah saat menyampaikan layanan yang tergolong baik, sehingga masyarakat minat akan menggunakan produk bank syariah. Dimensi ketiga, keunikan asosiasi merek memperlihatkan bahwa BI_8 indikator bank syariah memenuhi kemauan nasabah menghasilkan nilai 0.724. Hal ini memperlihatkan bahwa bank syariah dikenal sama masyarakat, mempunyai produk yang jelas dan unik serta memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat, jadi memudahkan perusahaan menarik minat masyarakat dan memberi keuntungan bagi bank syariah.

Brand image merupakan penampilan produk, penampilan pada Islam produk tidak diperbolehkan menipu pelanggan, baik secara kuantitatif atau kualitatif. Dalam hal ini dijelaskan dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183. Yang artinya “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang

lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela”. (Anggraeni, 2021)

Hasil ini sesuai pada penelitian Lestari (2021) yang dilakukan di Semarang tepatnya di kecamatan Bandungan berjudul “Pengaruh *E-Word Of Mouth, Brand Image* dan Pengetahuan terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan)” bahwa hasil penelitian *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat masyarakat sebagai nasabah bank syariah. Hasil penelitian ini juga didukung oleh peneliti Larasati dan Agustin (2019) yang berjudul “*Pomelo Fashion Brand Image Effect On Product Purchase Interest In Young Women In Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Serta ada hubungan yang kuat antara variabel *brand image* dengan minat beli.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Mughoffar et al (2019) yang berjudul “*The Effect off E-WOM and Brand imageon The Interest in Buying the Heavenly Blush Youghurt Product*”. Hasil dari penelitian ini *brand image* mempunyai efek positif pada minat beli.

4.4.2 Digital marketing terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah

Hasil penelitian memperlihatkan variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo

menggunakan bank syariah. Hasil ini bisa dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0.407. Nilai t hitung (4.677) > t tabel (1.657) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Semakin baik dalam melaksanakan *digital marketing* hingga akan meningkatkan minat masyarakat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Danang Ramadani (2020) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Menabung Generasi Z pada Bank Syariah” penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Selatan menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat generasi z kepada bank syariah. Kemudahan akses *digital* ke bank syariah dengan layanan cepat, informasi yang sangat baik serta akurat, dan desain yang unik dan tampilan yang menarik mempengaruhi minat konsumen kepada perbankan syariah.

Perusahaan dalam meningkatkan kesadaran *brand* produk mereka menggunakan *Digital marketing* (Anggraeni, 2021). Tujuan pemasaran digital adalah untuk menghasilkan pendapatan dan mempertahankan konsumen dengan menyadari berartinya teknologi digital dan menyampaikan pesan melalui aktivitas dan layanan komunikasi berbasis digital. (Nurchayani, 2020)

Eun Young Kim dalam Anggraeni (2021), menyebutkan bahwa dimensi *digital marketing* ada empat yakni *cost/transaction*, *incentive program*, *site design*, *interactive*. Keempat dimensi itu berpengaruh positif terhadap minat masyarakat, sehingga pemakaian *digital marketing* juga akan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

Konsumen mendapatkan keuntungan dari *digital marketing* ini dengan mendapatkan informasi kapan saja, dimana saja melalui saluran pemasaran digital seperti email, situs web, web banner, sosial network, *search engine marketing* dan lain-lain.

Pada tabel 4.5 dimensi *cost/transaction* menunjukkan bahwa DM_1 indikator *digital marketing* mampu menyingkat waktu menghasilkan nilai 0.526. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Dimensi kedua, *intencive program* memperlihatkan bahwa DM_3 indikator *digital marketing* memudahkan menghasilkan nilai 0.726 Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing sangat memudahkan konsumen untuk menemukan dan mempelajari perbankan syariah dengan cepat. Dimensi yang ketiga, *site design* menunjukkan bahwa DM_8 indikator informasi sangat lengkap menghasilkan nilai 0.728. Hal ini menunjukkan bahwa desain digital marketing Bank Syariah sudah lengkap dan berbagai informasi tentang Bank Syariah menarik. Dimensi yang keempat, *interactive* memperlihatkan bahwa DM_6 indikator memberikan respon cepat menghasilkan nilai 0.635. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan pelayanan prima karena *digital marketing* bank syariah merespon mereka dengan cepat dan tepat.

Pemasaran Islam adalah semua kegiatan pemasaran yang nilai, prinsip serta dasar pemasarannya didasarkan kepada hukum syariah (Fathoni, 2018). Mengenai pemasaran sudah diatur dalam Al- Qur'an surat

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

Penelitian Triska Anggraeni (2021) yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Nasabah dalam Penggunaan Produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta”. Penelitian ini dilakukan Malang tepatnya di BSI KC Malang Soekarno Hatta mengemukakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pada BSI KC Malang Soetta.

Hal serupa juga dikemukakan Fitriani Istiqomah (2021) penelitian ini mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Activation* terhadap Minat Konsumen pada Travel Persada Surabaya”. Menemukan bahwa adanya pengaruh signifikan pada *digital marketing* terhadap minat konsumen pada travel persada Surabaya.

Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan peneliti Muhammad Subkhan dan Muhammad Yusli, (2021) penelitian ini mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Marketing*, *Brand Image* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Generasi Z pada Bank Syariah Studi Kasus di Bank Syariah Kabupaten Sleman”. Hasil penelitian menemukan bahwa *digital*

marketing tidak berpengaruh pada minat geberasi Z untuk menggunakan bank syariah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo menggunakan Bank Syariah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah. Nilai koefisien regresi sebesar 0.564. Nilai t hitung (6.797) > t tabel (1.657) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya semakin baik *brand image* suatu *brand* produk, maka semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan *brand* produk tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Sukoharjo menggunakan bank syariah. Nilai koefisien regresi sebesar 0.407. Nilai t hitung (4.677) > t tabel (1.657) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Artinya semakin baik *digital marketing* dilakukan, maka semakin banyak orang akan berminat.

5.2 Keterbatasan

Pada sejumlah proses dalam penelitian ini, peneliti sadar terdapat beberapa kesulitan serta keterbatasan yang bisa saja mempengaruhi hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan, semoga kekurangan dalam

penelitian yang telah dilaksanakan oleh peneliti mampu diperbaiki peneliti seterusnya. Beberapa keterbatasan penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Penelitian ini dengan mengumpulkan data penelitian menggunakan metode survei, mencari responden dengan menyebarkan kuesioner secara online yang dapat diisi secara langsung. Akan tetapi metode yang dilakukan memiliki kelemahan dimana terdapat responden yang asal-asalan dalam pengisian kuesioner.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel utama sehingga memungkinkan variabel lain dapat memperoleh hasil yang lebih baik

5.3 Saran

Peneliti dapat menyarankan beberapa sesuai dengan hasil penelitian antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel dan jumlah sampel agar hasil yang didapat lebih akurat.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menyempatkan banyak waktu dalam pelaksanaan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat menggabungkan metode pengumpulan data responden dari sebaran kuesioner dan menanyai langsung (wawancara) dengan responden.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

Amstrong, P. K. dan G. (2011). *Pronsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Anggraeni, T. N. (2021). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk: Studi pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/30857>

Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *JURISDICTIE*, 9(1). <https://doi.org/10.18860/j.v9i1.5135>

- Gakii, A. S. maina. (2019). Nexus Between Online Marketing Strategies and Market Performance: A Critical Review of the Literature and Research Agenda. *European Journal of Business and Management*.
<https://doi.org/10.7176/ejbm/11-15-12>
- Ghazali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadinata, S. (2019). Islamic Social Reporting Index Dan Kinerja Keuangan Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 72. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2018.2.1.1099>
- Hair Jr dan Joseph F. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In *Pustaka Ilmu* (Issue March).
- <https://databoks.katadata.co.id>. (2021). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021>
- Istiqomah, F. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND ACTIVATION TERHADAP BUYING DECISION PAKET UMRAH DAN HAJI PADA BIRO JASA TOUR & TRAVEL PERSADA INDONESIA SURABAYA. *Skripsi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam*

Negeri Sunan Ampel Surabaya, 1996, 6.

Jateng.bps.go.id. (2021). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Tujuan Mengakses Internet, (Tahun), 2021.*
<https://jateng.bps.go.id/indicator/2/1499/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-tujuan-mengakses-internet-.html>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi keperilakuan*. Andi offset.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson Education Inc.

Larasati, M. A., & Agustin, C. A. (2019). Pomelo Fashion Brand Image Effect On Product Purchase Interest In Young Women In Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(7), 240–243.
<https://www.ijstr.org/final-print/july2019/Pomelo-Fashion-Brand-Image-Effect-On-Product-Purchase-Interest-In-Young-Women-In-Indonesia>

Lestari, A. (2021). PENGARUH E-WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN PENGETAHUAN TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Bandungan). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga.*

Limakrisna, S. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra

Wacana Media.

Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yoghurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>

Nesneri, Y., Hidayati, F., & Novita, U. (2020). STRATEGI UNIT USAHA SYARIAH BANK UMUM KONVENSIONAL DALAM MENGHADAPI SPIN OFF 2023 (STUDI PADA PT. BPD RIAU DAN KEPULAUAN RIAU. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 3(2), 335–346.
[https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(2\).5939](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(2).5939)

Nuraeni, N. S., & Umaryati, S. (2019). Pengaruh Pembelajaran Ekonomi Islam Terhadap Minat Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ips Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *I-Finance: A Research Journal on Islamic Finance*, 4(2).
<https://doi.org/10.19109/ifinance.v4i2.2613>

Nurcahyani, R. (2020). *Pengaruh Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Bank Syariah Badan Usaha Milik Negara Di Yogyakarta*.

Oktaviani, F. ; D. R. (2018). *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>

- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 87–98.
- P, & Hasbiyah W, P. (2018). *Teori dan praktik pemasaran syariah*. Rajawali Pers.
- Pradiani, T. (2018). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Prasojo, P. (2015). Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 59–69. <https://doi.org/10.24815/jdab.v2i1.3613>
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. ANDI.
- Ramadani, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Minat Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah. In *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negerii*. <http://repository.uinjambi.ac.id/8557/1/502171925>
- PENGARUH FITUR LAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP

MINAT MENGGUNAKAN MOBILE BANKING.pdf

- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706–711. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
- Sari, N. N., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline. *International Journal of Research and Review*, 8(9), 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 62. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1474>
- Sugiharto, S.; Nicholas A. R. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Pt Prudential Life Assurance Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–20.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitataif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan R&D. No Title*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Sistem Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- sukoharjokab.go.id. (2020). *Data Kependudukan Kabupaten Sukoharjo Berdasarkan Agama*. Sukoharjokab.Go.Id.
http://sukoharjokab.go.id/laporan_kependudukan/agama/rekap/4/1012
- Suryani, N. L. (2019). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bangkit Maju Bersama Di Jakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 2(3), 419.
<https://doi.org/10.32493/JJSDM.v2i3.3017>
- Syamsul Arifin. (2020). *MARKETING PENDIDIKAN. Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–123.
<https://doi.org/10.51675/jt.v14i1.75>
- Thohir, A. (2021). Pengaruh Electronic Word Of-Mouth, Brand Image Dan

Purchase Intention Terhadap Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Bengkulu. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bangkulu.*

Walgito. (2015). *Pengantar Psikologi Umum.* ANDI.

Widarjono, A. (2010). *Analisis Statistika Multivariat Terapan.* UPP STIM YKPN.

www.ojk.go.id. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah September 2021.*

<https://www.ojk.go.id/>. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>

Yusli, M. S. ; M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Pada Bank Syariah (Studi Kasus Di Bank Syariah Kabupaten Sleman). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 262–276.

Website:

<https://databoks.katadata.co.id>. (2021). *Sebanyak 86,93% Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 31 Desember 2021.*

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/12/sebanyak-8693-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-31-desember-2021> diakses

tanggal 27 September 2022

Jateng.bps.go.id. (2021). *Persentase Penduduk Berumur 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir menurut Kabupaten/Kota dan Tujuan Mengakses Internet, (Tahun), 2021.*

<https://jateng.bps.go.id/indicator/2/1499/1/persentase-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-dan-tujuan-mengakses-internet-.html> diakses pada tanggal 15 September 2022

sukoharjokab.go.id. (2020). *Data Kependudukan Kabupaten Sukoharjo Berdasarkan Agama*. Sukoharjokab.Go.Id.
http://sukoharjokab.go.id/laporan_kependudukan/agama/rekap/4/1012
diakses pada tanggal 25 september 2022

Wartabengawan.news. (2021). *Prestasi, Sukoharjo 10 Besar Kabupaten Terbaik Nasional Berdasarkan Indeks Pembangunan Manusia*.
<https://wartabengawan.news/sukoharjo/prestasi-sukoharjo-10-besar-kabupaten-terbaik-nasional-berdasarkan-indeks-pembangunan-manusia/2>
diakses tanggal 15 November 2021

www.ojk.go.id. (2021). *Snapshot Perbankan Syariah September 2021*.
Https://Www.Ojk.Go.Id/. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Snapshot-Perbankan-Syariah-September-2021.aspx>
diakses tanggal 26 September 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pelaksanaan																																											
		Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Penyusunan Proposal	X	X	X	X																																								
2	Konsultasi			X			X	X			X																																		
3	Seminar Proposal													X																															
4	Revisi Proposal														X				X	X	X	X																							
5	Pengumpulan Data																									X	X	X	X	X	X	X	X												

Lampiran 2 Pernyataan Kuesioner

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUISIONER

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Bersama ini Saya

Nama : Anisa Khoirul Khasanah

NIM : 185231209

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Berkaitan dengan penelitian yang akan saya teliti dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Masyarakat Sukoharjo Menggunakan Bank Syariah”. Maka untuk mendukung keberhasilan pelaksanaan penelitian ini. Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuisisioner ini. Atas semua opini atau pendapat yang telah Bapak/Ibu/Saudara/i berikan Saya akan menjamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Demikian Permohonan Saya Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i saya ucapkan banyak terimakasih

Wassalamualaikum Wr, Wb

Hormat Saya

Anisa Khoirul Khasanah

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
MINAT MASYARAKAT SUKOHARJO MENGGUNAKAN BANK
SYARIAH**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Usia : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Bekerja
 Lainnya.

Domisili : YA TIDAK

Menggunakan : YA TIDAK

Bank Syariah

A. PETUNJUK PENGISIAN

1. Berilah tanda ($\sqrt{\quad}$) pada kolom skala pengukuran yang tersedia, mulai dari angka 1 s/d 5 untuk setiap pernyataan yang telah disediakan.
2. Jika Anda setuju dengan pernyataan pada kuisisioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai semakin tinggi disebelah kanan. Semakin mendekati angka 5 maka Anda semakin setuju dengan pernyataan pada kuisisioner.
3. Jika Anda tidak setuju dengan pernyataan pada kuisisioner, maka tandailah angka yang menunjukkan nilai yang semakin rendah di

sebelah kiri. Semakin mendekati angka 1 maka Anda semakin tidak setuju dengan pernyataan pada kuisisioner.

B. KETERANGAN

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 3 : Kurang Setuju

Skor 4 : Setuju

Skor 5 : Sangat Setuju

1. Variabel *Brand Image*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Bank syariah memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
2	Bank syariah dikenal peduli terhadap kebutuhan konsumen					
3	Bank syariah menawarkan produk-produk terbaru					
4	Saya memilih produk bank syariah karena memiliki berbagai manfaat					
5	Saya ingin menggunakan bank syariah agar mendapatkan kemudahan dalam transaksi keuangan					
6	Saya ingin menggunakan produk bank syariah agar mendapatkan pelayanan yang cepat					
7	Bank syariah memiliki keunggulan dalam penerapan prinsip syariah					
8	Produk bank syariah memiliki karakteristik produk yang jelas					

2. Variabel *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	<i>Digital marketing</i> mampu mempersingkat transaksi yang dilakukan bank syariah					
2	<i>Digital Marketing</i> memudahkan saya dalam mencari informasi mengenai produk B					
3	<i>Digital Marketing</i> membantu memberikan informasi mengenai bank syariah dengan jelas					
4	Informasi yang disampaikan melalui <i>digital marketing</i> dapat dipercaya					
5	<i>Digital Marketing</i> memudahkan dalam berkomunikasi dengan pihak bank					
6	<i>Digital marketing</i> dapat memberikan respon dan tanggapan secara cepat (<i>fast respon</i>)					
7	<i>Digital marketing</i> yang dilakukan membuat saya mudah mengenal dan mengingat Bank Syariah.					
8	<i>Digital Marketing</i> yang dilakunan bank syariah sangat menarik					

2. Variabel Minat

No	Pertanyaan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengetahui <i>digital marketing</i> bank syariah, saya berminat menjadi nasabah bank syariah					
2	Setelah melihat <i>digital marketing</i> bank syariah saya berniat memindahkan rekening tabungan saya ke bank syariah					
3	Saya ingin mengetahui lebih lanjut mengenai macam-macam produk yang ada di bank					

	syariah					
4	Saya memiliki keinginan menggunakan produk-produk bank syariah					
5	Saya ingin menggunakan produk bank syariah karena transaksi yang dilakukan sesuai dengan syariah Islam					
6	Saya berminat menggunakan produk bank syariah karena kualitas produknya bagus					
7	Saya berminat dan berkeinginan menjadi nasabah bank syariah karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
8	Saya merekomendasikan kepada keluarga dan teman saya untuk menggunakan bank syariah					

Lampiran 3 Hasil Observasi

No	Nama	Domisili Sukoharjo	Pengguna Bank Syariah
1	Sampel 1	√	√
2	Sampel 2	√	-
3	Sampel 3	√	-
4	Sampel 4	√	-
5	Sampel 5	√	-
6	Sampel 6	√	√
7	Sampel 7	√	-
8	Sampel 8	√	√
9	Sampel 9	√	-
10	Sampel 10	√	√

Lampiran 4 Try Out

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5

Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data

1. Data Variabel *Brand Image* (X1)

<i>BRAND IMAGE (X1)</i>								TOTAL BI (X1)
BI_1	BI_2	BI_3	BI_4	BI_5	BI_6	BI_7	BI_8	
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	3	3	4	3	28
4	4	3	4	4	4	3	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	3	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	4	3	4	4	31
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	4	4	5	4	4	3	4	33
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	3	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	4	3	4	4	4	4	29
5	4	4	4	4	5	4	4	34
3	3	3	4	4	5	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	4	5	5	5	5	4	5	38
3	4	4	4	4	4	4	3	30
3	4	4	3	3	4	4	3	28
4	4	5	5	5	3	3	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	3	3	4	4	5	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	3	3	4	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	3	4	4	3	4	3	29

4	4	4	4	4	5	4	5	34
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	4	3	3	4	3	4	4	29
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38
5	3	4	4	4	4	4	3	31
4	4	4	5	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	5	4	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	5	4	5	4	4	5	35
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	4	4	5	5	5	5	4	37

4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	4	4	4	3	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	5	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	4	33
5	4	4	4	4	4	4	5	34
4	5	5	4	4	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	3	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	30
5	5	5	3	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	4	3	4	4	5	5	4	33
3	4	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	4	5	35
4	5	4	4	4	3	4	4	32

5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	4	4	4	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	4	5	5	37
4	5	4	3	5	5	4	4	34
5	4	4	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	3	4	4	5	34
4	4	5	4	4	5	4	5	35
5	4	4	5	4	5	5	5	37
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	4	5	5	4	4	5	35
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	4	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	4	5	5	5	37

3. Data Variabel Minat (Y)

MINAT (Y)								TOTAL MNT (Y)
MNT_ 1	MNT_ 2	MNT_ 3	MNT_ 4	MNT_ 5	MNT_ 6	MNT_ 7	MNT_ 8	
4	4	4	4	5	5	5	4	35
4	3	5	4	3	3	4	3	29
3	3	4	4	4	3	3	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	3	3	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	4	3	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	4	4	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	4	3	3	5	4	4	30
4	4	3	4	3	4	4	5	31
3	4	5	4	5	5	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	4	38
4	3	4	4	4	3	3	4	29
3	3	3	4	4	4	4	5	30
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	4	4	4	30
3	5	5	5	5	4	3	3	33
4	4	4	4	3	4	3	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	3	3	3	3	30
4	4	4	4	5	4	4	4	33

3	4	4	3	4	4	4	4	30
3	4	3	4	4	5	5	4	32
4	3	4	4	5	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	5	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	4	4	38
3	4	5	4	5	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	5	5	4	4	5	5	36
3	5	4	3	5	4	3	4	31
3	3	4	3	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	3	29
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	5	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	4	38
3	4	4	5	4	5	4	4	33
4	4	5	4	5	4	4	5	35
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	4	3	4	4	4	4	5	32
3	5	4	4	3	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	4	35

4	4	4	4	5	4	4	4	33
5	4	4	4	4	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	3	4	3	32
5	5	4	5	4	5	4	4	36
4	4	4	4	4	5	5	3	33
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	4	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	4	5	5	4	38
5	5	4	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	3	5	3	3	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	4	5	4	5	5	4	5	37
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	4	34

Lampiran 6 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI_1	30.45	11.775	.660	.882
BI_2	30.59	11.973	.644	.883
BI_3	30.57	11.433	.705	.877
BI_4	30.62	11.593	.653	.883
BI_5	30.54	11.742	.705	.878
BI_6	30.56	11.672	.644	.884
BI_7	30.45	12.148	.656	.882
BI_8	30.50	11.710	.724	.876

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DM_1	30.56	11.207	0.526	.883
DM_2	30.58	11.272	0.582	.877
DM_3	30.58	10.648	0.726	.864
DM_4	30.73	10.634	0.656	.870
DM_5	30.59	10.748	0.640	.872
DM_6	30.59	10.899	0.635	.872
DM_7	30.62	9.953	0.740	.861
DM_8	30.58	10.280	0.728	.863

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MNT_1	30.56	13.358	0.723	.889
MNT_2	30.50	13.748	0.734	.888
MNT_3	30.43	14.332	0.667	.894
MNT_4	30.46	14.099	0.725	.889
MNT_5	30.40	14.965	0.583	.901
MNT_6	30.44	13.829	0.731	.888
MNT_7	30.48	14.000	0.738	.888
MNT_8	30.50	14.235	0.659	.895

Lampiran 7 Uji Rentabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	8

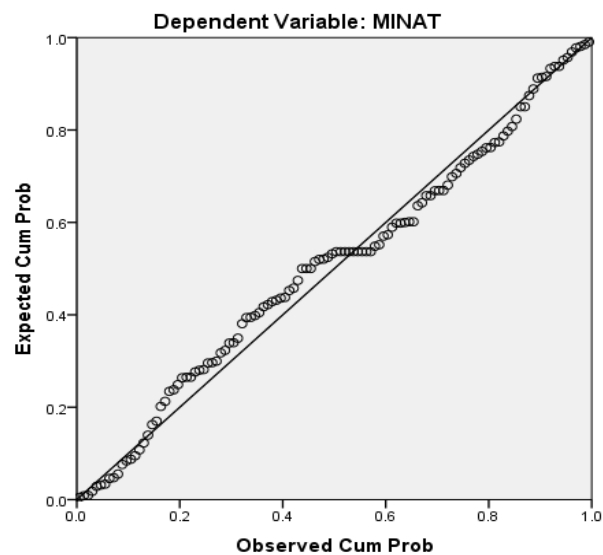
Lampiran 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55932166
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.056
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 9 Hasil Uji Multikolinearitas

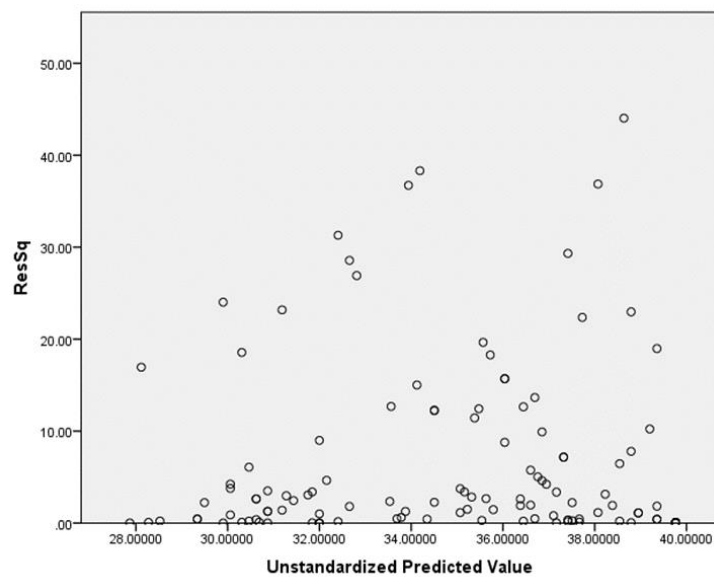
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.943	2.390		3.945	.001		
Brand Image	.564	.083	.515	6.797	.000	.538	1.858
Digital Marketing	.407	.087	.354	4.677	.000	.538	1.858

a. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Varibel: Minat



Lampiran 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1377.860	2	688.930	103.410	.000 ^b
Residual	779.465	117	6.662		
Total	2157.325	119			

a. Dependent Variable: MINAT

b. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE

Lampiran 12 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799 ^a	.639	.633	2.581	1.879

a. Predictors: (Constant), DIGITAL MARKETING, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: MINAT

Lampiran 13 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.943	2.390		3.945	.001		
Brand Image	.564	.083	.515	6.797	.000	.538	1.858
Digital Marketing	.407	.087	.354	4.677	.000	.538	1.858

a. Dependent Variable: MINAT

Lampran 14 Presentase Plagiasi

Anisa Khoirul K 185231209

ORIGINALITY REPORT

28% SIMILARITY INDEX	25% INTERNET SOURCES	11% PUBLICATIONS	17% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	3%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2%
4	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
7	www.researchgate.net Internet Source	1%
8	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : **Anisa Khoirul Khasanah**

Kebangsaan : **Indonesia**

Agama : **Islam**

Tempat, tanggal lahir : **Sukoharjo, 05 November 1999**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

Alamat : **Klampusrejo Rt.02/Rw.10, Sidorejo, Bendosari,
Sukoharjo**

E-mail : **khoirulanisa527@gmail.com**

Telephone : **089652754987**

Riwayat Pendidikan : **1. TK Sidorejo 01**
2. SD N Sidorejo 03
3. SMP N 2 Sukoharjo
4. SMK N 3 Sukoharjo

Riwayat Organisasi : **1. ROHIS SMK N 3 Sukoharjo**
**2. PMII Rayon Mohammad Hatta sebagai
anggota**