

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Produk, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandarlampung Dalam Memilih Bank Syariah” ini ditulis oleh Rahma Sari Utami, NIM. 12401173093, pembimbing Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.

Melihat potensi pasar berupa mayoritas masyarakat Kota Bandarlampung yang beragama Islam sebesar 93.2% serta melihat laporan mengenai *asset gross*, pembiayaan dan dana pihak ketiga mengalami pertumbuhan yang signifikan, bank-bank syariah di Kota Bandarlampung berlomba-lomba menarik perhatian dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Hal tersebut dapat berupa citra merek yang dibangun, produk yang dapat memenuhi kebutuhan, dan kegiatan promosi yang menarik serta pelayanan yang nyaman dan berkesan. Minat masyarakat dalam memilih bank syariah tidaklah jauh berbeda dengan minat beli. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (2) untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (3) untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (4) untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (5) untuk mengetahui pengaruh citra merek, produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Bandarlampung yang beragama muslim, dan mempunyai KTP (layak untuk membuka rekening di suatu bank syariah) sehingga dapat memilih bank syariah. Kemudian, data kuesioner dianalisis dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.0

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial (1) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (2) produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (4) pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah, (5) citra merek, produk, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

Kata kunci: citra merek, produk, promosi, pelayanan, dan minat beli

ABSTRACT

This thesis with the title "The Influence of Brand Image, Product, Promotion, and Service on the Interest of the Bandarlampung City Community in Choosing a Sharia Bank" was written by Rahma Sari Utami, NIM. 12401173093, lecturer Hj. Amalia Nuril Hidayati, M.Sy.

Seeing the market potential in the form of the majority of Bandarlampung people who are Muslims of 93.2% and seeing reports on gross assets, financing and third party funds experiencing significant growth, Islamic banks in Bandarlampung are competing to attract the attention and interest of the public to become customers. This can be in the form of a brand image that is built, products that can meet needs, and attractive promotional activities as well as comfortable and memorable services. Public interest in choosing an Islamic bank is not much different from buying interest. This study aims (1) to determine the effect of brand image on the interest of the people of Bandarlampung City in choosing Islamic banks, (2) to determine the effect of products on the interests of the people of Bandarlampung City in choosing Islamic banks, (3) to determine the effect of promotion on the interest of the people of Bandarlampung City in choosing a sharia bank (4) to determine the effect of service on the interests of the people of Bandarlampung City in choosing a sharia bank, (5) to determine the effect of brand image, products, promotions, and services on interest. Bandarlampung people in choosing Islamic banks simultaneously

This study uses a quantitative approach. The technique used in sampling in this study is accidental sampling with a total sample size of 100 respondents who are Muslim residents of Bandarlampung City, and have a KTP (feasible to open an account at a sharia bank) so they can choose an Islamic bank. Then, the questionnaire data were analyzed by using the validity test, reliability test, classical assumption test and multiple linear regression with the help of SPSS 25.0

The results of this study indicate that partially (1) brand image has an effect positive and significant towards interest Bandarlampung people in choosing Islamic banks, (2) the product does not have a significant effect on interest Bandarlampung people in choosing Islamic banks, (3) promotion does not have a significant effect on interest Bandarlampung people in choosing Islamic banks, (4) service has a positive and significant effect on interest Bandarlampung people in choosing Islamic banks, (5) brand image, product, promotion, and service simultaneously have a positive and significant effect to interest Bandarlampung people in choosing Islamic banks.

Keywords: brand image, product, promotion, service, and purchase interest