

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

Kota Bandarlampung merupakan ibukota dari Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 ha.⁷⁸ Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5°20' sampai dengan 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai dengan 105 °37' bujur timur. Letak tersebut berada pada Teluk Lampung di Ujung Selatan Pulau Sumatera.

Berdasarkan kondisi ini, Kota Bandar Lampung menjadi pintu gerbang utama pulau Sumtera dan memeiliki peran sangat penting selain dalam kedudukannya sebagai ibu kota Provinsi Lampung juga merupakan pusat pendidikan, kebudayaan dan perekonomian bagi masyarakat Lampung. Secara administratif batas daerah Kota Bandarlampung adalah

- 1) Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan .
- 2) Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
- 3) Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Peswaran.
- 4) Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

⁷⁸<https://dpmpstsp.bandarlampungkota.go.id> diakses pada hari Rabu 03 Februari 2021 pukul 18.00WIB

BPS Kota Bandarlampung mencatat per 21 Mei 2020, Kota Bandarlampung mempunyai 20 kecamatan dengan jumlah penduduk sebanyak 1,051,500 jiwa.⁷⁹ Dinas Kependudukan dan Pencatatan sipil mencatat terdapat 346719 jumlah KK yang tersebar di 126 kelurahan.⁸⁰

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandarlampung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 100 masyarakat dengan teknik *accidental sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban setiap pertanyaan yang telah disediakan. Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini maka diperlukan gambaran karakteristik responden sebagai berikut:

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden masyarakat Kota Bandarlampung adalah sebagai berikut

⁷⁹<https://bandarlampungkota.bps.go.id/statictable/2020/05/21/310/penduduk-laju-pertumbuhan-penduduk-ditribusi-persentase-penduduk-kepadatan-penduduk-rasio-jenis-kelamin-penduduk-kota-bandar-lampung-2019.html>di akses pada hari Rabu 03 Februari 2021 pukul 18.00WIB

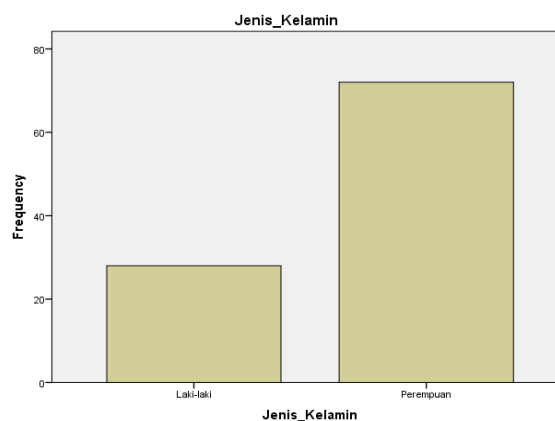
⁸⁰ <https://disdukcapil.bandarlampungkota.go.id/> diakses pada hari Rabu 03 Februari 2021 pukul 18.00WIB

Tabel 4.1**Jenis Kelamin****Jenis_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	28.0	28.0	28.0
	Perempuan	72	72.0	72.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS 25.0 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Jenis kelamin perempuan berjumlah 72 orang (72,0%) sedangkan jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang (28,0%). Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik bar chart 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin Responden

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 5 kelompok, yaitu usia 17-20 tahun, 21-30 tahun, 31-40 tahun, 41- 50 tahun, dan lebih dari 50 tahun keatas. Adapun data dan presentase mengenai usia responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2

Usia Responden

Usia

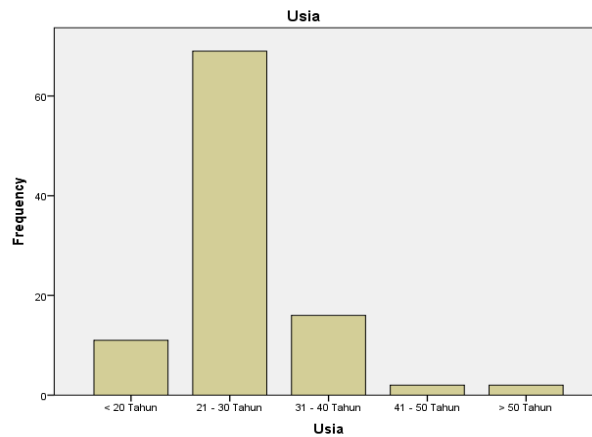
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	11	11.0	11.0	11.0
21 - 30 Tahun	69	69.0	69.0	80.0
31 - 40 Tahun	16	16.0	16.0	96.0
41 - 50 Tahun	2	2.0	2.0	98.0
> 50 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS 25.0 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di ketahui bahwa responden yang paling banyak adalah berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 69 orang atau 69%. Usia 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Kemudian responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Pada usia 41-50 tahun sebanyak 2 orang atau 2 %. Dan terakhir usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 21-30 adalah yang lebih

dominan diambil sebagai sampel penelitian yaitu sebanyak 69 orang.

Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik bar chart berikut:



Gambar 4.2 Grafik usia responden

3. Deskripsi responden berdasarkan domisili

Adapun data mengenai domisili tempat tinggal masyarakat Kota Bandarlampung yang menjadi responden adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3

Domisili Responden

Domisili

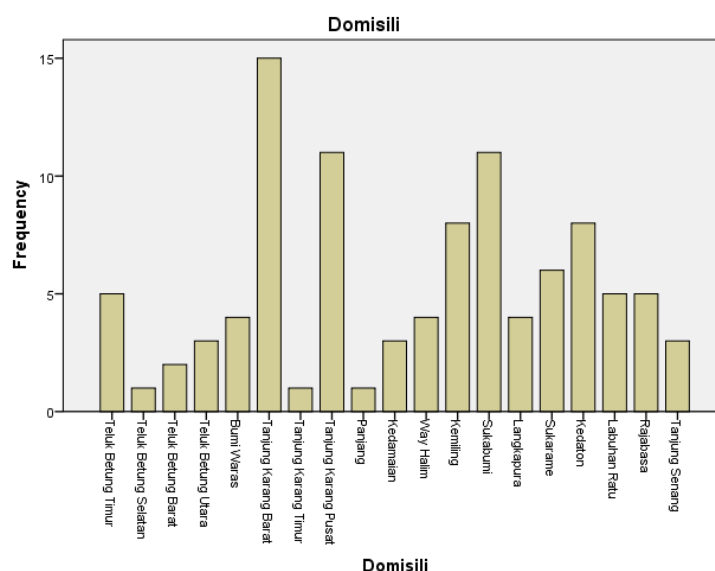
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teluk Betung Timur	5	5.0	5.0	5.0
Teluk Betung Selatan	1	1.0	1.0	6.0
Teluk Betung Barat	2	2.0	2.0	8.0
Teluk Betung Utara	3	3.0	3.0	11.0

Bumi Waras	4	4.0	4.0	15.0
Tanjung Karang Barat	15	15.0	15.0	30.0
Tanjung Karang Timur	1	1.0	1.0	31.0
Tanjung Karang Pusat	11	11.0	11.0	42.0
Panjang	1	1.0	1.0	43.0
Kedamaian	3	3.0	3.0	46.0
Way Halim	4	4.0	4.0	50.0
Kemiling	8	8.0	8.0	58.0
Sukabumi	11	11.0	11.0	69.0
Langkapura	4	4.0	4.0	73.0
Sukarame	6	6.0	6.0	79.0
Kedaton	8	8.0	8.0	87.0
Labuhan Ratu	5	5.0	5.0	92.0
Rajabasa	5	5.0	5.0	97.0
Tanjung Senang	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS 25.0 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di ketahui bahwa responden yang paling banyak berdomisli di Kecamatan Tanjung Karang Barat yaitu sebanyak 15 orang atau 15%.Urutan yang kedua terbanyak yaitu pada Kecamatan Tanjung Karang Pusat dan Kecamatan Sukabumi yang sama-sama sebanyak 11 orang atau 11%. Kemudian urutan terbanyak ketiga yaitu

pada Kecamatan Kemiling dan Kedaton secara bersamaan memperoleh 8% atau sebanyak 8 orang. Pada Kecamatan Sukarame yaitu sebanyak 6 orang atau 6%. Di Kecamatan Teluk Betung Timur, Labuhan Ratu, dan Rajabasa sama-sama memperoleh 5% atau sebanyak 5 orang. Selanjutnya pada Kecamatan Bumi Waras, Way Halim, dan Langkapura sama-sama memperoleh 4% atau sebanyak 4 orang. Kecamatan Teluk Betung Utara, Kedamaian, dan Tanjung Senang sama-sama juga memperoleh 3% atau sebanyak 3 orang. Di Kecamatan Teluk Betung Barat sebanyak 2 orang atau 2%. Pada urutan terakhir yang paling sedikit yaitu di Kecamatan Teluk Betung Selatan, Tanjung Karang Timur, dan Panjang diperoleh sebanyak 1 orang atau 1%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik bar chart 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Grafik domisili responden

4. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

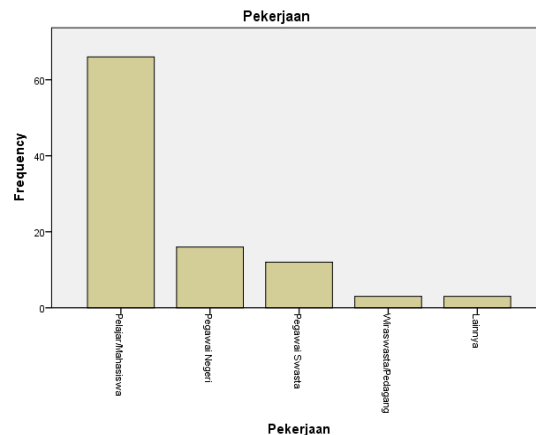
Jenis Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	66	66.0	66.0	66.0
	Pegawai Negeri	16	16.0	16.0	82.0
	Pegawai Swasta	12	12.0	12.0	94.0
	Wiraswasta/Pedagang	3	3.0	3.0	97.0
	Lainnya	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS 25.0 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa dengan jumlah 66 orang serta pegawai negeri yang sebanyak 16 orang, pegawai swasta sebanyak 12 orang , Wiraswasta/Pedagang sebanyak 3 orang dan lain-lain selain pekerjaan yaang disebutkan sebanyak 3 orang. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik bar chart 4.4 berikut.



Gambar 4.4 Grafik pekerjaan responden

5. Deskripsi responden berdasarkan penggunaan rekening bank syariah

Adapun data mengenai penggunaan rekening bank syariah responden sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

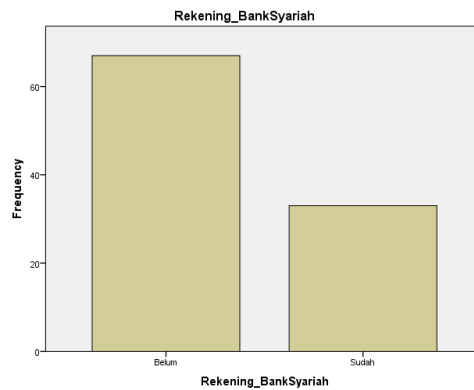
Penggunaan Rekening Bank Syariah Responden

Rekening_BankSyariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Vali Belum	67	67.0	67.0	67.0
d Sudah	33	33.0	33.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber :Data Primer yang diolah SPSS 25.0 Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa responden yang diambil sebagai sampel dalam penelitian ini yang belum mempunyai rekening di bank syariah adalah sebanyak 67 orang atau 67%. Sedangkan responden yang sudah mempunyai rekening bank syariah adalah sebanyak 33 orang atau 33%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada grafik bar chart 4.5 berikut.



Gambar 4.5 Grafik penggunaan rekening bank syariah responden

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Kuesioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 20 pernyataan dan di bagi dalam 5 kategori yaitu:

1. 3 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek (X_1) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.
2. 3 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh produk (X_2) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.
3. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh promosi (X_3) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.
4. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh pelayanan (X_4) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

5. 4 pernyataan digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Untuk menggambarkan tanggapan responden dan menguraikan secara rinci jawaban dari setiap responden maka data dikelompokkan dalam satu kategori skor dengan menggunakan skala perhitungan skor sebagai berikut:⁸¹

$$RS = 1 \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Jawaban Tiap Item

Sehingga :

$$RS = 1 \frac{n(m-1)}{m}$$

$$RS = 1 \frac{100(5-1)}{5}$$

$$RS = 1 \frac{100(4)}{5}$$

$$RS = 1 \frac{400}{5}$$

$$RS = 80$$

Skor terendah = 1 x 100 = 100

Skor tertinggi = 5 x 100 = 500

⁸¹ Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, (Bandung: Alfabeta, 2001), hlm. 89

Untuk membuat rentang skalanya karena 100 merupakan nilai terendah, maka 100 di tambah nilai RS yaitu 80 sampai dengan hasil tertinggi, maka hasilnya:

1. $100 - 180 =$ Sangat tidak baik.
2. $180 - 260 =$ Tidak baik.
3. $260 - 340 =$ Cukup.
4. $340 - 420 =$ Baik.
5. $420 - 500 =$ Sangat Baik

Sedangkan hasil jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana yang dipaparkan dalam tabel berikut:

a. Variabel Citra Merek (X_1)

1. Indikator *Favorability of brand association* ($X_{1.1}$)

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{1.1}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya cenderung memilih suatu merek bank syariah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	4	4%	8
	Netral	3	13	13%	39
	Setuju	4	42	42%	168
	Sangat Setuju	5	41	41%	205
Jumlah			100	100%	420
Rata-Rata Skor					4,2

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 41%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 42%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 13 responden atau 13%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 4% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah tidak ada . Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung berminat memilih suatu merek bank syariah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2. Indikator *Strenght of brand association* ($X_{1.2}$)

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{1.2}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Dalam memilih bank syariah, saya tertarik dengan merek bank syariah yang sudah terkenal atau merek yang saya sukai.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	3	3%	6
	Netral	3	11	11%	33
	Setuju	4	29	29%	116
	Sangat Setuju	5	57	57%	285
Jumlah			100	100%	440
Rata-Rata Skor					4,4

Sumber: Data primer yang diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 57%, yang menyatakan setuju sebanyak 29 responden atau 29%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 11 responden atau 11%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 0 responden. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung tertarik memilih suatu merek bank syariah yang sudah terkenal atau merek yang disukai.

3. Indikator *Uniqueness of brand association* ($X_{1.3}$)

Tabel 4.8

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{1.3}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Merek suatu bank syariah yang mempunyai keunikan tersendiri menarik perhatian saya..	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
	Tidak Setuju	2	7	7%	14
	Netral	3	17	17%	51
	Setuju	4	38	38%	152
	Sangat Setuju	5	37	37%	185
Jumlah			100	100%	403
Rata-Rata Skor					4,03

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 37%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 17 responden atau 17%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 7% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju bahwa merek suatu bank syariah yang mempunyai keunikan tersendiri menarik perhatian masyarakat Kota Bandarlampung.

Dari tiga tabel terperinci di atas dapat ditarik kesimpulan terkait dengan rata- rata pilihan responden mengenai citra merek, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.9

Rata-Rata Pilihan Responden (X_1)

No.	Pernyataan	Total Skor
1.	Saya cenderung memilih suatu merek bank syariah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya.	420
2.	Dalam memilih bank syariah, saya tertarik dengan merek bank syariah yang sudah terkenal atau merek yang saya sukai.	440
3.	Merek suatu bank syariah yang mempunyai keunikan tersendiri menarik perhatian saya.	403
Jumlah Total Skor		1.263
Rata-Rata Total Skor		421

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai tanggapan tentang pengaruh variabel citra merek terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah diperoleh rata-rata total score 421. Hal ini termasuk kategori sangat baik.

b. Variabel Produk (X_2)

1. Indikator Kualitas Produk ($X_{2.1}$)

Tabel 4.10

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{2.1}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya sangat memperhatikan kualitas produk dan kemanfaatan produk saat memilih produk bank syariah.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
	Tidak Setuju	2	0	0%	0
	Netral	3	6	6%	18
	Setuju	4	36	36%	144
	Sangat Setuju	5	57	57%	285
Jumlah			100	100%	448
Rata-Rata Skor					4,48

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 57%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 36%, dan yang menyatakan ragu-ragu/netral sebanyak 6 responden atau 6%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1

responden atau 1%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung sangat memperhatikan kualitas produk dan kemanfaatan produk saat memilih produk bank syariah.

2. Indikator Fitur Produk ($X_{2.2}$)

Tabel 4.11

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{2.2}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Fitur-fitur modern pada produk bank syariah dapat memberikan kemudahan dan keefektifitas bagi penggunaanya membuat saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	1	1%	2
	Netral	3	6	6%	18
	Setuju	4	39	39%	156
	Sangat Setuju	5	54	54%	270
Jumlah			100	100%	446
Rata-Rata Skor					4,46

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 54 responden atau 54%, yang menyatakan setuju sebanyak 39 responden atau 39%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 6 responden atau 6%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 responden atau

1% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah tidak ada. Dengan demikian dapat responden cenderung sangat setuju bahwa bahwa fitur-fitur modern pada produk bank syariah dapat memberikan kemudahan dan keefektifitas bagi penggunaanya membuat masyarakat Kota Bandarlampung tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

3. Indikator Gaya dan Desain ($X_{2.3}$)

Tabel 4.12

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{2.3}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Gaya dan desain produk yang estetika dan kekinian akan menarik perhatian saya.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
	Tidak Setuju	2	0	0%	0
	Netral	3	16	16%	18
	Setuju	4	40	40%	160
	Sangat Setuju	5	43	43%	215
Jumlah			100	100%	394
Rata-Rata Skor					3,94

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 43%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 16 responden atau 16%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju tidak ada atau 0% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau

1%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden cenderung sangat setuju bahwa gaya dan desain produk yang estetika dan kekinian akan menarik perhatian masyarakat Kota Bandarlampung.

Dari tiga tabel terperinci di atas dapat ditarik kesimpulan terkait dengan rata- rata pilihan responden mengenai produk yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.13

Rata-Rata Pilihan Responden (X₂)

No.	Pernyataan	Total Skor
1.	Saya sangat memperhatikan kualitas produk dan kemanfaatan produk saat memilih produk bank syariah.	448
2.	Fitur-fitur modern pada produk bank syariah dapat memberikan kemudahan dan keefektifitas bagi penggunaanya membuat saya tertarik untuk menggunakan produk tersebut.	446
3.	Gaya dan desain produk yang estetika dan kekinian akan menarik perhatian saya.	394
Jumlah Total Skor		1.288
Rata-Rata Total Skor		429,3

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 mengenai tanggapan tentang pengaruh variabel produk terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah diperoleh rata- rata total score 429,3. Hal ini termasuk kategori sangat baik.

c. **Variabel Promosi (X_3)**

1. Indikator Periklanan ($X_{3.1}$)

Tabel 4.14

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3.1}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Iklan yang dilakukan oleh pihak bank syariah melalui media sosial menarik perhatian saya	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	1	1%	2
	Netral	3	6	6%	18
	Setuju	4	27	27%	108
	Sangat Setuju	5	66	66%	330
Jumlah			100	100%	458
Rata-Rata Skor					4,58

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 66 responden atau 66%, yang menyatakan setuju sebanyak 27 responden atau 27%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 6 responden atau 6%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa Iklan yang dilakukan oleh pihak bank syariah melalui media sosial menarik perhatian masyarakat Kota Bandarlampung.

2. Indikator Promosi Penjualan ($X_{3,2}$)

Tabel 4.15
Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{2,2}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Kupon dan diskon dari suatu bank syariah membuat saya tertarik memilih bank syariah tersebut.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	2	2%	4
	Netral	3	5	5%	15
	Setuju	4	34	34%	136
	Sangat Setuju	5	59	59%	295
Jumlah			100	100%	450
Rata-Rata Skor					4,5

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 59 responden atau 59%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 34%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 5 responden atau 5%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 2% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa kupon dan diskon dari suatu bank syariah membuat tersebut masyarakat Kota Bandarlampung tertarik memilih bank syariah.

3. Indikator Penjualan Personal ($X_{3.3}$)**Tabel 4.16****Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3.3}$)**

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh sales atau pegawai bank syariah.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	1	1%	2
	Netral	3	5	5%	15
	Setuju	4	32	32%	160
	Sangat Setuju	5	62	62%	310
Jumlah			100	100%	487
Rata-Rata Skor					4,87

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 62 responden atau 62%, yang menyatakan setuju sebanyak 32 responden atau 32%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 5 responden atau 5%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju masyarakat Kota Bandarlampung tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh sales atau pegawai bank syariah.

4. Indikator Hubungan Masyarakat ($X_{3.4}$)**Tabel 4.17****Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3.4}$)**

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Bank syariah banyak memberikan sponsorship sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk bank syariah	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	1	1%	2
	Netral	3	9	9%	27
	Setuju	4	38	38%	152
	Sangat Setuju	5	52	52%	260
Jumlah			100	100%	441
Rata-Rata Skor					4,41

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 52 responden atau 52%, yang menyatakan setuju sebanyak 38 responden atau 38%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 9 responden atau 9%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa Bank syariah banyak memberikan sponsorship sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk bank syariah.

5. Indikator Pemasaran Langsung ($X_{3.5}$)**Tabel 4.18****Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{3.5}$)**

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Promosi dilakukan secara langsung oleh bank syariah membuat saya tertarik memilih bank syariah.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	1	1%	2
	Netral	3	8	8%	24
	Setuju	4	40	40%	160
	Sangat Setuju	5	51	51%	255
Jumlah			100	100%	441
Rata-Rata Skor					4,41

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 51%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 8 responden atau 8%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 1 responden atau 1% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa promosi dilakukan secara langsung oleh bank syariah membuat masyarakat Kota Bandarlampung tertarik memilih bank syariah.

Dari lima tabel terperinci di atas dapat ditarik kesimpulan terkait dengan rata- rata pilihan responden mengenai promosi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.19

Rata-Rata Pilihan Responden (X₃)

No.	Pernyataan	Total Skor
1.	Iklan yang dilakukan oleh pihak bank syariah melalui media sosial menarik perhatian saya.	400
2.	Kupon dan diskon dari suatu bank syariah membuat saya tertarik memilih bank syariah tersebut.	446
3.	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan oleh sales atau pegawai bank syariah.	397
4	Bank syariah banyak memberikan sponsorship sebagai salah satu bentuk mempromosikan produk bank syariah.	393
5	Promosi dilakukan secara langsung oleh bank syariah membuat saya tertarik memilih bank syariah.	411
Jumlah Total Skor		2.047
Rata-Rata Total Skor		409,4

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.19 tanggapan tentang pengaruh variabel promosi terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah diperoleh rata- rata total score 409,4. Hal ini termasuk kategori baik.

d. Variabel Pelayanan (X_4)

1. Indikator tersedia sarana & prasarana yang baik ($X_{4.1}$)

Tabel 4.20

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{4.1}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya merasa nyaman apabila dilayani pada suatu bank syariah dengan sarana dan prasarana yang lengkap dan baik	Sangat Tidak Setuju	1	2	2%	2
	Tidak Setuju	2	3	3%	6
	Netral	3	20	20%	60
	Setuju	4	43	43%	172
	Sangat Setuju	5	32	32%	160
Jumlah			100	100%	400
Rata-Rata Skor					4

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 32%, yang menyatakan setuju sebanyak 43 responden atau 43%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 20 responden atau 20%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 3 responden atau 3% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 2 responden atau 2%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung merasa nyaman apabila dilayani pada suatu bank syariah dengan sarana dan prasarana yang lengkap dan baik.

2. Indikator tersedianya karyawan yang baik, mampu berkomunikasi, dan memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik. ($X_{4.2}$)

Tabel 4.21

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{4.2}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Karyawan bank syariah yang melayani dengan berbicara yang jelas dan sopan, memiliki pengetahuan serta kemampuan yang baik membuat saya terkesan.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0%	0
	Tidak Setuju	2	3	1%	2
	Netral	3	23	6%	18
	Setuju	4	34	39%	156
	Sangat Setuju	5	39	54%	270
Jumlah			100	100%	446
Rata-Rata Skor					4,46

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 39 responden atau 39%, yang menyatakan setuju sebanyak 34 responden atau 34%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 23 responden atau 23%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 3% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat setuju bahwa sangat setuju bahwa karyawan bank syariah yang melayani dengan berbicara yang jelas dan sopan, memiliki

pengetahuan serta kemampuan yang baik membuat masyarakat Kota Bandarlampung berkesan.

3. Indikator Bertanggung jawab kepada konsumen sejak awal hingga selesai ($X_{4.3}$)

Tabel 4.22

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{4.3}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya akan merasa puas apabila keperluan mengenai bank syariah dapat di selesaikan secara tuntas oleh karyawan bank tersebut	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
	Tidak Setuju	2	7	7%	14
	Netral	3	19	19%	57
	Setuju	4	40	40%	160
	Sangat Setuju	5	33	33%	165
Jumlah			100	100%	397
Rata-Rata Skor					3,97

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 responden atau 33%, yang menyatakan setuju sebanyak 40 responden atau 40 %, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 19 responden atau 19%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 atau 7% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 1 responden atau 1%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung akan merasa puas apabila

keperluan mengenai bank syariah dapat di selesaikan secara tuntas oleh karyawan bank tersebut.

4. Indikator berusaha memahami kebutuhan konsumen dan Mampu melayani secara cepat dan tepat ($X_{4.4}$)

Tabel 4.23

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{4.4}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Pelayanan suatu bank syariah dalam memahami kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat menjadi hal penting bagi saya.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	5	5%	10
	Netral	3	23	23%	69
	Setuju	4	46	46%	184
	Sangat Setuju	5	26	26%	130
Jumlah				100%	393
Rata-Rata Skor					3,93

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 26%, yang menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 46%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 23 responden atau 23%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 5% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden cenderung setuju bahwa pelayanan suatu bank syariah dalam memahami

kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat menjadi hal penting bagi masyarakat Kota Bandarlampung.

5. Indikator memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi dan mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah. ($X_{4.5}$)

Tabel 4.24

Hasil Kuesioner Pernyataan ($X_{4.5}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Suatu bank syariah akan memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi membuat saya percaya pada bank syariah tersebut.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	2	0%	4
	Netral	3	21	21%	63
	Setuju	4	41	41%	164
	Sangat Setuju	5	36	36%	180
Jumlah			100	100%	411
Rata-Rata Skor					4,11

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 36 responden atau 36%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 21 responden atau 21%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 2% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa responden cenderung

setuju bahwa suatu bank syariah akan memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi membuat masyarakat Kota Bandarlampung percaya pada bank syariah tersebut.

Dari lima tabel terperinci di atas dapat ditarik kesimpulan terkait dengan rata- rata pilihan responden mengenai pelayanan yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.25

Rata-Rata Pilihan Responden (X₄)

No.	Pernyataan	Total Skor
1.	Saya merasa nyaman apabila dilayani pada suatu bank syariah dengan sarana dan prasarana yang lengkap dan baik	458
2.	Karyawan bank syariah yang melayani dengan berbicara yang jelas dan sopan, memiliki pengetahuan serta kemampuan yang baik membuat saya berkesan.	450
3.	Saya akan merasa puas apabila keperluan mengenai bank syariah dapat di selesaikan secara tuntas oleh karyawan bank tersebut.	487
4	Pelayanan suatu bank syariah dalam memahami kebutuhan konsumen secara cepat dan tepat menjadi hal penting bagi saya.	441
5	Suatu bank syariah akan memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi membuat saya percaya pada bank syariah tersebut.	441
Jumlah Total Skor		2.277
Rata-Rata Total Skor		455,4

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai tanggapan tentang pengaruh variabel pelayanan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah diperoleh rata- rata total skor 455,4 Hal ini termasuk kategori sangat baik.

e. Variabel Minat Beli (Y)

1. Indikator pencarian informasi lanjut ($Y_{1.1}$)

Tabel 4.26

Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.1}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya tertarik mencari tahu informasi tentang bank syariah setelah melihat kegiatan promosi disuatu media.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%	1
	Tidak Setuju	2	3	3%	6
	Netral	3	24	24%	72
	Setuju	4	44	44%	176
	Sangat Setuju	5	28	28%	140
Jumlah			100	100%	395
Rata-Rata Skor					3,95

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 28%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 44%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 24 responden atau 24%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 3 responden atau 3% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju ada 1 responden atau 1%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung tertarik mencari tahu informasi mengenai produk-produk dari berbagai merek bank syariah yang ada.

2. Indikator kemauan untuk memahami produk. ($Y_{1.2}$)

Tabel 4.27**Hasil Kuesioner Pernyataan (Y_{1.2})**

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Mencoba memahami informasi yang telah didapat mengenai produk dari berbagai merek bank syariah yang ada.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	5	5%	10
	Netral	3	44	44%	176
	Setuju	4	21	21	63
	Sangat Setuju	5	30	30%	150
Jumlah			100	100%	399
Rata-Rata Skor					3,99

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 30%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 44%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 21 responden atau 21%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 5 responden atau 5% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung mencoba memahami informasi yang telah didapat mengenai produk dari berbagai merek bank syariah yang ada.

3. Indikator keinginan untuk mencoba produk.(Y_{1.3})**Tabel 4.28****Hasil Kuesioner Pernyataan (Y_{1.3})**

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya ingin menggunakan produk bank syariah karena kualitas produk, kemanfaatan produk, fitur-fitur yang canggih serta gaya dan desain yang estetik.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	4	4%	8
	Netral	3	19	19%	57
	Setuju	4	42	42%	168
	Sangat Setuju	5	35	35%	175
Jumlah			100	100%	408
Rata-Rata Skor					4,8

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden atau 35%, yang menyatakan setuju sebanyak 42 responden atau 42%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 19 responden atau 19%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 4 responden atau 4% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung ingin menggunakan produk

bank syariah karena kualitas produk, kemanfaatan produk, fitur-fitur yang canggih serta gaya dan desain yang estetik.

4. Indikator kunjungan ke outlet ($Y_{1.4}$)

Tabel 4.29

Hasil Kuesioner Pernyataan ($Y_{1.4}$)

Pernyataan	Pilihan	Nilai	Jumlah	Presentase	Total Skor
Saya berminat menjadi nasabah di suatu bank syariah.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%	0
	Tidak Setuju	2	2	2%	4
	Netral	3	12	12%	36
	Setuju	4	41	41%	164
	Sangat Setuju	5	45	45%	225
Jumlah			100	100%	429
Rata-Rata Skor					4,29

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, yang menyatakan sangat setuju sebanyak 45 responden atau 45%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 41%, dan yang menyatakan ragu- ragu/netral sebanyak 12 responden atau 12%. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju 2 responden atau 2% dan terakhir yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada responden atau 0%. Dengan demikian dapat diartikan responden cenderung sangat

setuju bahwa masyarakat Kota Bandarlampung berminat menjadi nasabah di suatu bank syariah.

Dari empat tabel terperinci di atas dapat ditarik kesimpulan terkait dengan rata- rata pilihan responden mengenai minat beli yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.30

Rata-Rata Pilihan Responden (Y)

No.	Pernyataan	Total Skor
1.	Saya tertarik mencari tahu informasi tentang bank syariah setelah melihat kegiatan promosi disuatu media.	395
2.	Mencoba memahami informasi yang telah didapat mengenai produk dari berbagai merek bank syariah yang ada.	399
3.	Saya ingin menggunakan produk bank syariah karena kualitas produk, kemanfaatan produk, fitur-fitur yang canggih serta gaya dan desain yang estetik.	408
4	Saya berminat menjadi nasabah di suatu bank syariah.	429
Jumlah Total Skor		1.631
Rata-Rata Total Skor		407,8

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.30 mengenai tanggapan tentang pengaruh variabel minat beli terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah diperoleh skor 407,8 Hal ini termasuk kategori baik.

D. Analisa Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas ini berguna sebagai derajat kesahihan atau valid . Sebuah instrumen yang tidak teruji validitasnya bila digunakan penelitian maka akan menghasilkan data yang sulit untuk dipercayai kebenarannya. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan *Item-Total statistic* nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing- masing butir pernyataan adalah. :

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	8.43	2.167	.541	Valid
X1.2	8.23	2.260	.508	Valid
X1.3	8.60	1.939	.478	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan uji validitas pada Tabel 4.31 nilai Corrected Item-Total Correlation pada variabel citra merek, pernyataan 1 ($0,541 > 0,1996$), pernyataan 2 ($0,508 > 0,1996$), dan pernyataan 3 ($0,478 > 0,1996$). Semua nilai Corrected Item-Total Correlation dinyatakan positif dan lebih besar dibandingkan dengan 0,1996 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian

ini semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian variabel citra merek berarti valid.

Tabel 4.32

Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	8.70	1.566	.464	Valid
X2.2	8.72	1.517	.572	Valid
X2.3	8.94	1.350	.487	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.32 Corrected Item-Total Correlation pada variabel produk, pernyataan 1 ($0,464 > 0,1996$), pernyataan 2 ($0,572 > 0,1996$), dan pernyataan 3 ($0,487 > 0,1996$). Semua nilai Corrected Item-Total Correlation dinyatakan positif dan lebih besar dibandingkan dengan 0,1996 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian variabel produk berarti valid.

Tabel 4.33**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X3.1	17.12	9.016	.785	Valid
X3.2	17.14	9.455	.815	Valid
X3.3	17.22	8.618	.847	Valid
X3.4	17.25	9.442	.808	Valid
X3.5	17.19	10.176	.739	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.33 pada tabel 4.32 Corrected Item-Total Correlation pada variabel produk, pernyataan 1 ($0,785 > 0,1996$), pernyataan 2 ($0,815 > 0,1996$), pernyataan 3 ($0,847 > 0,1996$), 4 ($0,808 > 0,1996$), dan pernyataan 5 ($0,739 > 0,1996$). Semua nilai Corrected Item-Total Correlation dinyatakan positif dan lebih besar dibandingkan dengan 0,1996 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian variabel promosi berarti valid.

Tabel 4.34**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan**

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X4.1	16.83	6.688	.542	Valid
X4.2	16.82	5.846	.680	Valid
X4.3	16.79	6.026	.673	Valid
X4.4	16.94	5.956	.735	Valid
X4.5	16.82	6.291	.628	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.34 pada tabel 4.32 Corrected Item-Total Correlation pada variabel pelayanan, pernyataan 1 ($0,542 > 0,1996$), pernyataan 2 ($0,680 > 0,1996$), pernyataan 3 ($0,673 > 0,1996$), 4 ($0,735 > 0,1996$), dan pernyataan 5 ($0,628 > 0,1996$). Semua nilai Corrected Item-Total Correlation dinyatakan positif dan lebih besar dibandingkan dengan 0,1996 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian variabel pelayanan berarti valid.

Tabel 4.35

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y1.1	12.36	4.132	.723	Valid
Y1.2	12.32	4.260	.690	Valid
Y1.3	12.23	4.320	.680	Valid
Y1.4	12.02	4.787	.613	Valid

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan uji validitas pada tabel 4.35 Corrected Item-Total Correlation pada variabel minat beli, pernyataan 1 ($0,723 > 0,1996$), pernyataan 2 ($0,690 > 0,1996$), pernyataan 3 ($0,680 > 0,1996$), dan 4 ($0,613 > 0,1996$). Semua nilai Corrected Item-Total Correlation dinyatakan positif dan lebih besar dibandingkan dengan 0,1996 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian variabel minat beli berarti valid.

2. Uji Reabilitas

Kegunaan uji reliabilitas yaitu untuk mendapatkan kekonsistenan dari hasil penelitian. Guna menggapai kekonsistenan dilakukanlah uji reliabilitas dengan mempergunakan metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini beraskan dari *Cronbach's Alpha* 0 sampai 1. Variabel disebut reliabel apabila bernilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60.97$.

Apabila skala reng itusama maka dikategorikan dalam lima bagian. Adapun ukuran kemantapan *alpha*, antara lain:

- f. Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s.d 0,20, bermakna kurang reliable.
- g. Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s.d 0,40 bermakna agak reliable.
- h. Nilai *Cronbach Alpha* 0,41 s.d 0,60 bermakna cukup reliable.
- i. Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s/d 0,80 bermakna reliable.
- j. Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s/d 1,00 bermakna sangat reliabel.

Tabel 4.36

Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.690	3

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.36 uji reabilitas diperoleh bahwa citra merek memiliki tingkat realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,690) $> 0,60$, sehingga variable citra merek dapat dikatakan reliabel. Jadi setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten,

artinya apabila pernyataan ini diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4.37
Hasil Uji Reabilitas Variabel Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.37 uji reabilitas diperoleh bahwa variabel produk memiliki tingkat realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,689) > 0,60, sehingga variable produk dapat dikatakan reliabel. Jadi setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, artinya apabila pernyataan ini diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4.38
Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.883	5

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.38 uji reabilitas diperoleh bahwa variabel promosi memiliki tingkat realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,883) > 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel. Jadi setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten,

artinya apabila pernyataan ini diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tabel 4.39
Hasil Uji Reabilitas Variabel Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	5

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.39 uji reabilitas diperoleh bahwa variable pelayanan memiliki tingkat realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,921) > 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel. Jadi setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, artinya apabila pernyataan ini diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya

Tabel 4.40
Hasil Uji Reabilitas Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.842	4

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.40 uji reabilitas diperoleh bahwa variabel minat beli memiliki tingkat realibilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* (0,842) > 0,60, sehingga dapat dikatakan reliabel. Jadi setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten, artinya apabila

pernyataan ini diajukan kembali akan memperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji klasik terdapat beberapa uji yang digunakan, yaitu

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas data ini menggunakan pendekatan Kolmogorov-Sminov dengan ketentuan apabila probabilitas Asymp.Sig (2-tailed) > taraf signifikan (0,05) maka berdistribusi normalah data itu dan begitu sebaliknya. Oleh karena itu untuk mengetahui uji normalitas data dapat diketahui di bawah:

Tabel 4.41
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51520540
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.063
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

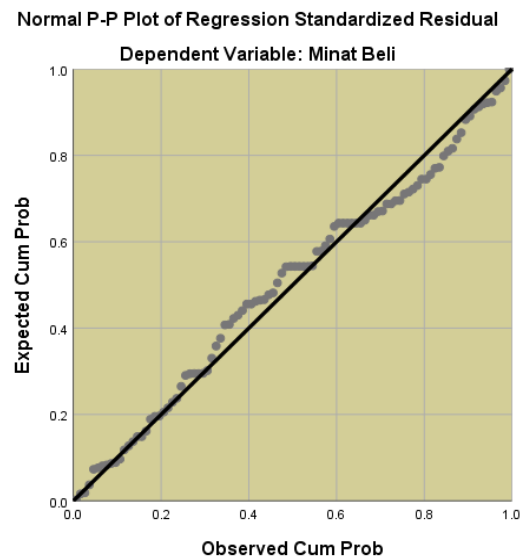
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.
 Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.41 uji normalitas dengan kolmogorov smirnov diatas diperoleh bahwa nilai nilai Asymp Sig. (0,200) lebih besar $> \alpha$ (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal. Selain dengan pendekatan kolmogorov smirnov apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat melihat grafik normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas begitupun sebaliknya. Grafik normal *probability plot* ditunjukkan pada gambar 4.6 berikut:

Gambar 4.6

Grafik normal *probability plot*



Pada gambar 4.6 dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang

menyebar di sekitar grafik normal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya gabungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Terjadinya multikolinearitas jika *Tolerance* bernilai kecil terus-menerus dan VIF bernilai besar terus-menerus. Umumnya multikolinearitas tidak akan terjadi bila *Tolerance* bernilai $> 0,1$ dan VIF bernilai < 10 . Hasil uji multikolinearitas dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.42
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra_Merek_X1	.457	2.188
Produk_X2	.419	2.388
Promosi_X3	.578	1.729
Pelayanan_X4	.392	2.553

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa:

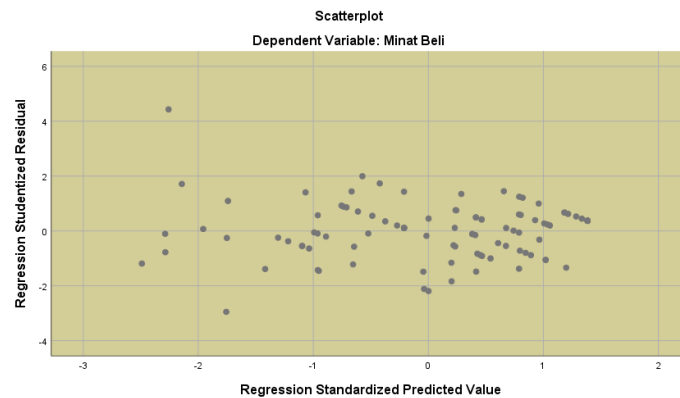
- 1) Pada variabel citra merek (X_1) nilai tolerance 0,457 dan nilai VIF sebesar 2,188.
- 2) Pada variabel produk (X_2) nilai tolerance 0,419 dan nilai VIF sebesar 2,388.

- 3) Pada variabel promosi (X_3) nilai tolerance 0,578 dan nilai VIF sebesar 1,729.
- 4) Pada variabel pelayanan (X_4) nilai tolerance 0,392 dan nilai VIF sebesar 2,553.

Dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas karena nilai tolerance lebih dri 0,1 dan VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan membuktikan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians terhadap residual satu penelitian dengan yang lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Gambar 4.7**Grafik Scatter Plot**

Pada gambar 4.7 dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.43
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.437	1.417		1.014	.313
Citra_Merek_X1	.452	.113	.338	3.997	.000
Produk_X2	.112	.142	.070	.790	.431
Promosi_X3	.012	.074	.013	.167	.868
Pelayanan_X4	.369	.068	.495	.5411	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber :Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan pada tabel 4.43 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,437 + 0,452 X_1 + 0,112 X_2 + 0,012 X_3 + 0,369 X_4 + \text{error}$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil persamaan regresi diatas, diperoleh nilai konstanta sebesar 1,437. Hal tersebut berarti, apabila kondisi variabel citra merek (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) dianggap konstan, maka minat beli (Y) yang dihasilkan adalah sebesar 1,437.
- 2) Nilai 0,452 pada variabel citra merek (X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Semakin baik faktor citra merek maka semakin tinggi minat masyarakat memilih bank syariah.
- 3) Nilai 0,112 pada variabel produk (X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Semakin baik faktor Produk maka semakin tinggi minat masyarakat memilih bank syariah.
- 4) Nilai 0,012 pada variabel promosi (X_3) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Semakin baik faktor promosi maka semakin tinggi minat masyarakat memilih bank syariah.
- 5) Nilai 0,369 pada variabel pelayanan (X_4) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pelayanan berpengaruh

positif terhadap minat beli (Y). Semakin baik faktor pelayanan maka semakin tinggi minat masyarakat memilih bank syariah.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T berguna dalam menampilkan variabel dependen minat beli (Y) dipengaruhi signifikan oleh model regresi variabel independen yaitu citra merek (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) secara individual. Dengan catatan, *pertama*, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan *kedua*, jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu dapat menggunakan jika $\text{Sig} < \alpha$ dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan begitu sebaliknya. Variabel Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat ditabel 4.44 berikut ini:

Tabel 4.44
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.437	1.417		1.014	.313
Citra_Merek_X1	.452	.113	.338	3.997	.000
Produk_X2	.112	.142	.070	.790	.431
Promosi_X3	.012	.074	.013	.167	.868
Pelayanan_X4	.369	.068	.495	5.411	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.44 maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dengan ketentuan:

H_0 : Citra merek (X_1) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah (Y).

H_1 : Citra merek (X_1) mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandar Lampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dalam tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka:

$$\text{Sig} \dots \alpha$$

$$0,000 < 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig.} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 yang berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah. Cara lainnya yaitu dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $3.997 > 1,661$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 artinya variabel citra merek mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

2) Pengaruh produk (X2) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dengan ketentuan:

H_0 : Produk (X2) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

H_1 : Produk (X2) mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dalam tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,431 yang dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka:

$$\text{Sig} \dots \alpha$$

$$0,431 > 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig.} > \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_0 yang berarti variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah. Cara lainnya yaitu dengan membandingkan antara t -hitung dengan t -tabel. Jika t -hitung $< t$ -tabel yaitu $0.790 < 1,661$ maka disimpulkan untuk menerima H_0 artinya variabel produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

- 3) Pengaruh promosi (X3) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dengan ketentuan:

H_0 : Promosi (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

H_1 : Promosi (X3) mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dalam tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,868 yang dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka:

$$\text{Sig} \dots \alpha$$

$$0,868 > 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig.} > \alpha$ maka disimpulkan untuk menerima H_0 yang berarti variabel promosi tidak mempunyai pengaruh secara

signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah. Cara lainnya yaitu dengan membandingkan antara t-hitung dengan t-tabel. Jika t-hitung < t-tabel yaitu $0.167 < 1.661$ maka disimpulkan untuk menerima H_0 artinya variabel promosi tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

- 4) Pengaruh pelayanan (X4) terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dengan ketentuan:

H_0 : Pelayanan (X4) tidak mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

H_1 : Pelayanan (X4) mempunyai pengaruh terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah (Y).

Dalam tabel diperoleh nilai sig. sebesar 0,000 yang dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka:

$$\text{Sig} \dots \alpha$$

$$0,000 < 0,05$$

Karena nilai Sig. < α maka disimpulkan untuk menolak H_0 yang berarti variabel pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah. Cara lainnya yaitu dengan membandingkan antara t-

hitung dengan t-tabel. Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $5,411 > 1,661$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 artinya variabel pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Kota Bandarlampung dalam memilih bank syariah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel dependen minat beli (Y) dipengaruhi oleh variabel independen yaitu citra merek (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) secara simultan. Dengan catatan, *pertama*, $F\text{ hitung} > F\text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan *kedua*, $F\text{ hitung} < F\text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.45
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.101	4	126.025	52.675	.000 ^b
	Residual	227.289	95	2.393		
	Total	731.390	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

b. Predictors: (Constant), Pelayanan_X4, Citra_Merek_X1, Produk_X2, Promosi_X3

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.45 dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai Sig. sebesar 0,000. yang dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05 maka

Sig α

$$0,000 < 0,05$$

Karena nilai $\text{Sig.} < \alpha$ maka disimpulkan untuk menolak H_0 yang berarti variabel citra merek (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). Selain terdapat nilai Sig dalam tabel tersebut terdapat nilai F hitung sebesar 52,675 dengan $df_1 = k - 1$ ($5 - 1 = 4$), dan $df_2 = n - k$ ($100 - 5 = 95$) serta taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) 0,05, maka diperoleh nilai Ftabel pada nilai tabel nilai distribusi F sebesar 2,47. Dengan membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel dapat diperoleh maka

$$F_{\text{hitung}} \dots F_{\text{tabel}}$$

$$52,675 > 2,47$$

Karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka disimpulkan menolak H_0 yang berarti variabel citra merek (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli (Y).

c. Koefisien Determinasi

Kegunaan uji R^2 yaitu memperoleh perhitungan kadar terpengaruhnya variabel dependen oleh variabel independen dengan melihat nilai Adjusted R^2 karena nilai ini dapat naik atau turun apabila satu variabel bebas ditambahkan ke dalam model yang diuji. Nilai Adjusted R^2 dapat dilihat pada tabel 4.46 berikut ini:

Tabel 4.46
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	.689	.676	1.547

a. Predictors: (Constant), Pelayanan_X4, Citra_Merek_X1, Produk_X2, Promosi_X3

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.46 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R Square* adalah 0,689 atau 68,9%. Nilai *R Square* berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai *Adjusted R²* adalah sebesar 0,676. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen citra merek (X_1), produk (X_2), promosi (X_3) dan pelayanan (X_4) dapat menjelaskan variabel dependen minat beli (Y) sebesar 67,6%, sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.