

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN DI  
*FACEBOOK* TERHADAP MINAT MENJADI  
NASABAH DI BPRS ADAM KOTA BENGKULU**

**(Studi Pada Masyarakat Betungan RT 59 Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

**OLEH :**

**CICI PUTRIANI**  
**NIM. 1611140073**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
TAHUN 2020 M/1441 H**



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771-Bengkulu


**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

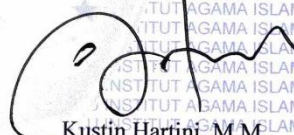
Skripsi yang ditulis oleh Cici Putriani, NIM. 1611140073 dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Betungan Rt 59 Kota Bengkulu)" Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak diajukan dalam sidang *Munaqosyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 03 Maret 2020 M  
08 Rajab 1441 H

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002

  
Kustin Hartini, M.M.  
NIDN. 2002038102



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Raden Fatah Pagar Dewa Telp. (0736) 51276,51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skrripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah di PT.BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Betungan RT 59 Kota Bengkulu)", oleh Cici Putriani NIM: 1611140073, Program Studi Perbankan Syariah Jurusan Ekonomi Islam

telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN)

Bengkulu pada:

Hari: Jumat

Tanggal: 12 Mei 2020 M/ 20 Syawal 1441 H

Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Perbankan Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 1 Juli 2020 M

10 Dzulqaidah 1441 H

**Tim Sidang Munaqasah**

Ketua

**Dr. Asnaini, MA**

NIP. 197304121998032003

Penguji I

**Dr. Asnaini, MA**

NIP. 197304121998032003

Sekretaris

**Kustini Hartini, M.M**

NIDN. 2002038102

Penguji II

**Baddarudin Nurhab, M.M**

NIP. 198508072015031005

Mengetahui,

Dekan

**Dr. Asnaini, MA**

NIP. 197304121998032003



## MOTTO

*“Yakinlah ada sesuatu yang menantimu selepas banyak  
(kesabaran yang kau jalani) yang akan membuatmu terpana  
hingga kau lupa sedihnya rasa sakit” - Imam Ali Abi Thalib  
AS*

*“Working without praying, will be nothing,  
praying without working are empty.  
Dreams believe that god will always open the blessing  
door”  
- Anonymous*

*I know my abilities, so i know i can - Cici Putriani*

## PERSEMBAHAN

*Alhamdulillahirobbil'alamin kupersembahkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan segala kekurangannya. Segala syukur kuucapkan kepada Mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti disekeliling saya. Yang selalu member semangat dan doa, sehingga skripsi saya ini dapat diselesaikan dengan baik. Dan dengan segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi ini kepada:*

- *Yang maha kasih Allah SWT yang tak pernah berpaling sedetikpun meninggalkan hamba-Nya, yang selalu memberikan berkah dan nikmat tak ternilai serta para Rasul-nya.*
- *Keluargaku tercinta, kedua orang tuaku Abdul Wahab dan Elia Neni serta Adikku Doni Saputra yang sentiasa memberikan kasih sayang, motivasi, dorongan dan semangat. Terimakasih atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantaranku sampai detik ini.*
- *Untuk saudara-saudara saya cik Fit dan cik Rivin serta keluarga besarku yang telah menjadi penyemangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.*
- *Untuk sahabat-sahabatku yang senantiasa mendengarkan keluh kesah dan memberikan perhatian dan semangat (Eka Agus Anggreani, Julinada Aprianti, Meryu Iduwar, Dinda Indah Recha Aprilia, Veronica Valencia, NovitaSary, Dwi AlviaNita, Yudita Widiyany, Ismawati).*
- *Untuk teman-teman KKN kelompok 70*
- *Untuk the best partner Wira Ardiansyah yang selalu ada menjadi tempat mengeluh dan senantiasa sabar.*

- *Untuk teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2016 terkhusus kelas C.*
- *Almamaterku tercinta, tempat menimba ilmu IAIN Kota Bengkulu.*  
"THANK YOU SO MUCH FOR EVERYTHING"

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di PT BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Betungan Rt 59 Kota Bengkulu)”, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali dari arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangny dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 12 Juni 2020 M

20 Syawal 1441 H

Mahasiswa yang menyatakan,



**Cici Putriani**

NIM. 1611140073

## ABSTRAK

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di *Facebook* Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di PT BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Betungan Rt 59 Kota Bengkulu)

Oleh Cici Putriani, NIM 1611140073.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan iklan di *Facebook* terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu (Studi Pada Masyarakat Betungan Rt 59 Kota Bengkulu). Jenis dan pendekatan penelitian ini yaitu kuantitatif asosiatif teknik analisis data digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari uji hipotesis t hasil penelitian secara parsial promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig)  $0,001 < \alpha 0,05$ , iklan di *Facebook* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig)  $0,026 < \alpha 0,05$ , dan dari uji F hasil penelitian secara simultan promosi penjualan dan iklan di *Facebook* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu dengan nilai probabilitas (Sig)  $0,000 < \alpha 0,05$ . Menurut koefisien determinasi ditunjukkan oleh *R Square* adalah sebesar 0,551 atau sama dengan 55,1% yang berarti bahwa minat menggunakan produk Bank Syariah dapat dijelaskan oleh variabel promosi penjualan dan iklan di *Facebook* dan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain.

*Kata Kunci: Promosi Penjualan, Iklan Di Facebook, Minat, Nasabah*



## ABSTRACT

*The influence of Sales Promotion and Advertisements on Facebook Against Interest in Being a Customer at PT BPRS Adam Bengkulu City (Study pn Rt 59 Community of Bengkulu City)  
By Cici Putriani, NIM 1611140073.*

*This study aims to determine how much influence the sales promotion and advertising on Facebook on the interest of being a customer in PT BPRS Adam Kota Bengkulu (Study on Rt 59 Betungan Community in Bengkulu City). The type and approach of this research is associative quantitative data analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the t-test hypothesis, the research results partially influenced the promotion of interest in becoming a customer in PT BPRS Adam Bengkulu City with a probability value (Sig)  $0.001 < \alpha 0.05$ , Advertising on Facebook influences the interest in becoming a customer at PT BPRS Adam Bengkulu City with a value of probability (Sig)  $0.026 < \alpha 0.05$ , and from the F test the results of simultaneous sales promotions and advertisements on Facebook affect the interest in becoming customers in PT BPRS Adam Bengkulu City with a probability value (Sig)  $0,000 < \alpha 0.05$ . According to the coefficient of determination shown by R Square is 0.551 or equal to 55.1% which means that interest in using Sharia Bank products can be explained by sales promotion and advertising variables on Facebook and the remaining 44.9% is influenced by other variables.*

*Keywords: Sales Promotion, Ads on Facebook, interests, Customer*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas limpah rahmat dan karuni-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Promosi Penjualan Dan Iklan Di Facebook Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di PT BPRS Adam Kota Bengkulu*” shalawat semoga tetap senantiasa dilimpahkan kepada junjungan dan uswatun hasanah kita Nabi Muhammad Saw.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari adanya bimbingan, motivasi dan bantuan berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajudin, M., M. Ag., MH selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan penguji I yang telah mengarahkan serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.
3. Desi Asnaini, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Yosy Arisandy, MA selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Baddarudin Nurhab, MM selaku penguji II yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
6. Andang Sunarto, Ph.D selaku pembimbing I yang dengan ikhlas membimbing dan mengarahkan serta memberikan masukan dalam menyusun skripsi ini.

7. Kustin Hartini, M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.
8. Dr. Nurul Hak, MA sebagai Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi dan saran selama menjalankan perkuliahan di IAIN Bengkulu.
9. Bapak dan ibu Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu.
10. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan kesuksesanku.
11. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Bengkulu, 12 Juni 2020 M  
20 Syawal 1441 H

**Cici Putriani**  
NIM. 1611140073

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Penelitian Terdahulu .....	5
F. Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR</b>	
A. Kajian Teori.....	11
1. Minat .....	11
a. Pengertian Minat .....	11
b. Faktor-Faktor Minat .....	12
c. Indikator Minat.....	14
d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat.....	16
2. Promosi Penjualan.....	17
a. Pengertian Promosi Penjualan .....	17
b. Karakteristik Promosi Penjualan.....	18
c. Indikator Promosi Penjualan .....	19
3. Iklan di <i>Facebook</i> .....	19
a. Sejarah Iklan.....	19
b. Pengertian Iklan di <i>Facebook</i> .....	20
c. Faktor-Faktor Iklan .....	23
d. Indikator Iklan .....	24
e. Manfaat Iklan .....	25
4. Hubungan Promosi Penjualan dan Iklan Di <i>Facebook</i> .....	28
B. Kerangka Berpikir .....	29
C. Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32

C. Populasi dan Sampel .....	32
D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Variabel dan Definisi Operasional .....	36
F. Instrumen Penelitian.....	37
G. Teknik Analisis Data.....	37
1. Pengujian Kualitas Data .....	37
a) Uji Validasi .....	37
b) Uji Reliabilitas .....	38
2. Pengujian Uji Asumsi Dasar .....	38
a) Uji Normalisasi .....	38
b) Uji Homogenitas .....	39
3. Pengujian Uji Asumsi Klasik .....	39
a) Uji Multikolinearitas .....	39
4. Pengujian Hipotesis .....	40
a) Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
b) Uji t-test.....	40
c) Uji F .....	41
5. Koefisien Determinan ( $R^2$ ).....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	43
B. Hasil Penelitian .....	44
C. Pembahasan.....	58
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan .....	62
B. Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>64</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Table 3.1.: Alternatif Jawaban Kuesioner.....	32
Tabel 3.2.: Interpretasi Koefisien Determinan .....	39
Tabel 4.1.: Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4.2.: Usia Responden .....	43
Tabel 4.3.: Critical Valuea Of Correlation Coefficient (r-tabel).....	45
Tabel 4.4.: Hasil Uji Validasi Promosi Penjualan .....	45
Tabel 4.5.: Hasil Uji Validasi Iklan .....	46
Tabel 4.6.: Hasil Uji Validasi Minat .....	46
Tabel 4.7.: Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel 4.8.: Hasil Uji Normalitas Data.....	48
Tabel 4.9.: Hasil Uji Homogenitas.....	49
Tabel 4.10.: Uji Multikolinearitas .....	50
Tabel 4.11.: Uji Regresi Linier Berganda .....	51
Tabel 4.12.: Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.13.: Hasil Uji F.....	54
Tabel 4.14.: Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.: Kerangka Berpikir Penelitian.....	26
Gambar 4.1.: Struktur Organisasi.....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1: Lembar ACC Judul

Lampiran 2: Bukti Menghadiri Seminar

Lampiran 3: Daftar Hadir Seminar

Lampiran 4: Surat Pengesahan Penunjukan Tim Pembimbing

Lampiran 5: Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 6: Halaman Pengesahan Penelitian

Lampiran 7: Surat Permohonan Izin Penelitian

Lampiran 8: Surat Izin Penelitian

Lampiran 9: Surat Keterangan Selesai Penelitian

Lampiran 10: Kuesioner

Lampiran 11: Kartu Bimbingan Skripsi, Pembimbing I dan Pembimbing II

Lampiran 12: Surat Pernyataan Plagiasi

Lampiran 13: Data Tabulasi

Lampiran 14: r Tabel

Lampiran 15: Hasil Output

Lampiran 16: Dokumentasi



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kata bank dari kata *banque* dalam bahasa Prancis, dan dari *banco* dalam bahasa Italia, yang berarti peti/lemari atau bangku. Kata peti atau lemari menyiratkan fungsi sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, seperti peti mas, peti berlian, peti uang dan sebagainya. Dalam Al-Quran, istilah bank tidak disebutkan secara eksplisit. Tetapi jika yang dimaksud adalah sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban maka semua itu disebutkan dengan jelas, seperti zakat, sadaqah, *ghabimah* (rampasan perang), *ba'I* (jual beli), *dayn* (utang dagang), *mall* (harta) dan sebagainya, yang memiliki fungsi yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi.<sup>1</sup>

Beroperasinya perbankan syariah dinegara yang mayoritasnya penduduknya beragama Islam, tidak otomatis menjamin bahwa mereka yang beragama Islam dan sejak mengenal bank telah menggunakan Produk perbankan konvensional akan beralih dari Bank Konvensional kepada Bank Syariah. Bagi mereka yang beragama Islam dan telah menjadi nasabah Bank Konvensional harus diyakinkan dahulu mengenai faktor-faktor apa saja

---

<sup>1</sup> Heri Sudarsono, “Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi”, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007), h. 29.

yang lebih menguntungkan bila menjadi nasabah Bank Syariah dari pada menjadi nasabah Bank Konvensional.<sup>2</sup>

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Kemampuan iklan dan metode promosi lainnya dalam menyampaikan pesan kepada konsumen menjadi kedua bidang tersebut memegang peran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Pada sistem ekonomi yang berlandaskan pada pasar, konsumen semakin mengandalkan iklan dan promosi untuk membantu mereka memasarkan barang dan jasa.<sup>3</sup>

Menurut Kotler dan Amstrong promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sampel produk.<sup>4</sup> Beberapa promosi yang dapat dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, media cetak, media elektronik maupun media promosi lainnya.<sup>5</sup> Menurut kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan

---

<sup>2</sup> Rananda Iman Cahya, “Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah”(Skripsi, UIN Syarif Raden Intan Lampung, 2018), h.8.

<sup>3</sup> Orissan, “Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu”, (Jakarta:Kencana, 2010), h.1.

<sup>4</sup> Freedy Rangkuti, “Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication”, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.27.

<sup>5</sup> Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, “Study Kelayakan Bisnis”, (Depok: Rajawali Pers, 2018), h. 93

*public relation* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna *Facebook* aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya.<sup>6</sup>

Pada PT BPRS Adam Kota Bengkulu dihalaman *Facebook* Bank Syariah Adam yang mempunyai pengikut 315 pengikut, kurang lebih 200 like perposting dengan postingan yang tidak setiap hari. Menurut ketua *marketing* dalam promosi penjualan PT BPRS Adam Kota Bengkulu mempromosikan selain melalui media elektronik iklan di *Facebook* juga menggunakan iklan di *Instagram*, di televisi yang tayang setiap harinya, dikoran setiap satu bulan sekali, melalui brosur maupun dari mulut ke mulut.<sup>7</sup>

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti dikarenakan pengguna aktif *Facebook* yang masih banyak meskipun telah bersaing dengan sosial media lainnya, dengan demikian peneliti ingin mengetahui dengan jumlah pengguna aktif *Facebook* sebanyak 65 juta tersebut berpengaruh terhadap minat menggunakan produk Bank, maka akan dikaji hal-hal yang berkaitan dengan pengaruh promosi dan iklan disosial media (*Facebook*) dalam penjualan produk bank, untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

---

<sup>6</sup>[https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita_satker), pada hari Rabu, tanggal 20 November 2019 pukul 19:00 WIB

<sup>7</sup>Dedi, *marketing manajemen* PT BPRS Adam, Wawancara pada tanggal 06 januari 2020

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah ada pengaruh variabel promosi penjualan terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu?
2. Apakah ada pengaruh variabel iklan di Facebook terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu?
3. Apakah secara simultan variabel promosi penjualan dan variabel iklan di *Facebook* terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu?
4. Seberapa besar pengaruh variabel promosi penjualan dan variabel iklan di *Facebook* terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh iklan di *Facebook* terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel promosi penjualan dan variabel iklan di *Facebook* terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi penjualan dan variabel iklan di *Facebook* terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu?

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara Teoritis
  - a. Mampu memberikan referensi bagi peneliti berikutnya terhadap masalah yang sama.
  - b. Mampu mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan sampai sejauh mana teori-teori yang sudah ditetapkan sehingga hal-hal yang masih dirasa kurang dapat diperbaiki.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Bank Syariah, baik berupa masukan ataupun pertimbangan terkait dengan pengaruh Promosi Penjualan, Iklan dan Minat nasabah dalam menggunakan produk Bank Syariah.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

1. Pada tahun 2018, Rananda Iman Cahya mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung membahas judul skripsi "*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah*". Jenis penelitian yang digunakan oleh Rananda Iman Cahya ini ialah pendekatan kuantitatif dan penelitian lapangan (*field research*).

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada iklan dalam menggunakan produk Bank, sedangkan penelitian sebelumnya iklan dan promosi terhadap minat bertransaksi dan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas masalah promosi melalui iklan.<sup>8</sup>

2. Pada tahun 2018, Putri Andri Yani mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Raden Intan Lampung membahas judul skripsi "*Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*". Jenis penelitian yang digunakan oleh Putri Andri Yani ini ialah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa media promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat calon nasabah pada tabungan Impian iB BRI Syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada iklan dalam menggunakan produk Bank, sedangkan penelitian sebelumnya media promosi dan

---

<sup>8</sup> Rananda Iman Cahya, "*Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah*", (Skripsi, UIN Raden Intan, 2018)

kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas masalah promosi terhadap minat calon nasabah.<sup>9</sup>

3. Pada tahun 2017, Erlangga Prawira mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta membahas judul skripsi "*Pengaruh Promosi dan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Yang di Mediasi Dengan Religiusitas Mahasiswa*". Jenis penelitian yang digunakan oleh Erlangga Prawira ini ialah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan IBM SPSS 24 dan diproses dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan program LISREAL 8.8. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi dan pemahaman mempengaruhi minat secara signifikan untuk menabung di Bank Syariah, sedangkan Religiusitas tidak signifikan mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di Bank Syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada iklan dalam menggunakan produk Bank, sedangkan penelitian sebelumnya promosi dan pemahaman mahasiswa dengan religiusitas sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian

---

<sup>9</sup> Putri Andri Yani, "*Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah*", (Skripsi, UIN Raden Intan, 2018)

kuantitatif dan membahas masalah promosi dalam minat menggunakan produk.<sup>10</sup>

4. Daniel Ortega dan AnasAlhifni (2017) dalam jurnal nasional yang berjudul “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*”. Jenis penelitian yang digunakan oleh Daniel Ortega dan AnasAlhifni ini ialah kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa media promosi (televisi dan internet) berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada iklan dalam menggunakan produk Bank, sedangkan penelitian sebelumnya media promosi terhadap minat menabung sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas masalah promosi melalui media terhadap menggunakan produk.<sup>11</sup>

5. SusaneSchwarzl dan Monika Grabowska (2015) dalam jurnal internasional yang berjudul “*Online Marketing Strategies*”.Jenis penelitian yang digunakan oleh SusaneSchwarzl dan Monika Grabowska ini ialah kuantitatif. Metode analisis yang digunakanadalah regresi linier berganda. Hasil penelitiannya menyatakan bahwastrategi

---

<sup>10</sup> Erlangga Prawira, “*Pengaruh Promosi dan Pemahaman Mahasiswa Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Yang di Mediasi Dengan Religiusitas Mahasiswa*”, (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017)

<sup>11</sup> Daniel Ortega dan Anas Alhifni, “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*”, (Jurnal Nasional, 2017)



pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan diteliti yaitu penelitian yang akan diteliti berfokus pada iklan dalam menggunakan produk bank, sedangkan penelitian sebelumnya strategi pemasaran online sedangkan persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan membahas pemasaran melalui online.<sup>12</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam karya ilmiah ini, terbagi ke dalam lima bab, dan masing-masing bab merupakan satu kesatuan yang utuh serta terdapat korelasi antara satu bab dengan bab yang lain, dari bab pertama hingga bab terakhir. Bab-bab tersebut, akan disajikan sebagaimana susunan/sistematika berikut ini:

**BAB I : PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Masalah
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Penelitian
4. Manfaat Penelitian
5. Sistematika Penulisan

---

<sup>12</sup> Susane Schwarzl dan Monika Grabowska, “*Online Marketing Strategies*”, (Jurnal Internasional, 2015)

**BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

1. Kanjian Teori
2. Kerangka Berpikir
3. Hipotesis

**BAB III : METODE PENELITIAN**

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian
2. Waktu dan Lokasi Penelitian
3. Populasi dan Sampel
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data
5. Variabel dan Definisi Operasional
6. Instrumen Penelitian
7. Teknik Analisis Data

**BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

1. Gambaran Umum Objek Penelitian
2. Data dan Analisis Data
3. Pembahasan

**BAB V : PENUTUP**

1. Simpulan
2. Saran
3. Penutup

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Minat

###### a. Pengertian Minat

Minat dalam bahasa Inggrisnya adalah "*interest*". Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>13</sup> Minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat calon nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli adalah tahap kecenderungan nasabah untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli

---

<sup>13</sup> Umar Husein, "*Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), h. 45.

merek yang paling disukai.<sup>14</sup> Menurut Engel, perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.<sup>15</sup> Sedangkan Menurut Ali Hasan minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.<sup>16</sup>

Dari definisi diatas dapat dipahami, minat calon nasabah merupakan keputusan pembelian dengan proses dan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan diminatinya. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **b. Faktor-Faktor Minat**

Menurut Crow L& A. Crow, minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin besar atau semakin dekat hubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berusaha dengan orang, benda, kegiatan pengalaman yang dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 181.

<sup>15</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, "*Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*", (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 225.

<sup>16</sup> Ali Hasan, "*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*", (Yogyakarta: CAPS, 2013), h. 173.

<sup>17</sup> Djaali, "*Pisikologi Pendidikan*", (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), h.121.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat. Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam diri individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.
2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk belajar karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.
3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya

suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.<sup>18</sup>

### c. Indikator Minat

Menurut Kotler dan Keller formula *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.<sup>19</sup>

Formula *AIDA* merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan hard-selling. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau *copy* iklan, *layout* dan tipografi saja, tetapi juga diterapkan pada pemilihan media, ukuran iklan dan posisi iklan itu dalam media publikasi.

Definisi di atas dapat diimplikasikan bahwa *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen di mana melalui suatu tahapan yang terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Hal ini di mana seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

---

<sup>18</sup> Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, “*Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*”, (Jakarta :Prenada Media, 2004), h. 264.

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 179.

- a) Perhatian (*Attention*) Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.
- b) Ketertarikan (*Interest*) Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.
- c) Keinginan (*Desire*) Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar merasa tertarik dan terpikat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah secara kreatif suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan.

- d) Tindakan (*Action*) Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.<sup>20</sup>

#### d. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Kotler mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang tidak dapat diabaikan untuk memasuki pasar dan persaingan.

Pada umumnya promosi penjualan dan iklan merupakan alat promosi untuk produk dan jasa. Didalam bauran promosi menurut Kotler terdapat berbagai alat-alat sebagai berikut yang mempengaruhi:

1. Periklanan (media televisi, media online (*Facebook, Instagram*) *blog*, dan lain-lain),
2. Promosi penjualan (promosi Seacara fisik, media tradisional, dan digital),
3. Penjualan pribadi,
4. Publisitas.<sup>21</sup>

Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

- 1) Perbedaan pekerjaan,
- 2) Perbedaan sosial ekonomi,
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran,
- 4) Perbedaan jenis kelamin,
- 5) Perbedaan usia.<sup>22</sup>

<sup>20</sup> Frank Jefkins, "*Manajemen Pemasaran*", ( Jakarta: Erlangga, 1996), h. 12.

<sup>21</sup> Risna Debora., "*Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen*", (Jurnal JOM FISIP. Vol.2, 2015, h. 5.



## 2. Promosi Penjualan

### b. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi adalah merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas produk/jasanya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan.<sup>23</sup> Michel Ray, mendefinisikan promosi sebagai “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*”. (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*.<sup>24</sup>

Promosi penjualan, bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi atau perdagangan. Iklan

---

<sup>22</sup>Catur Nugroho, *Pengaruh Gambar Peringatan Dan Kesehatan Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Minat Beli Konsumen*, Skripsi. Yogyakarta, (Universitas Jogjakarta : 2013), h. 37.

<sup>23</sup>Anis Eliyana, “*Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*”, (Jakarta: Garva Media, 2018), h. 286.

<sup>24</sup>Morissan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 16-17.

menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan *insentif* untuk pembeli. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, penawaran, pengembalian dan tunai, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, garansi, promosi dagang (potongan harga, insentif iklan dan tampilan serta barang gratis), dan promosi bisnis dan tenaga penjualan (pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).<sup>25</sup>

Tujuan promosi penjualan dapat dirancang dengan baik apabila tujuannya telah ditetapkan secara jelas. Tujuan promosi penjualan harus konsisten dengan strategi pemasaran. Tujuan promosi penjualan bias dirumuskan berdasarkan siapa targetnya: pembeli akhir, perantara dan wiraniaga.<sup>26</sup>

### c. Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan bermacam-macam, tetapi alat promosi penjualan memiliki faktor tersendiri, seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam Benyamin Molan yaitu:

1. Komunikasi: Promosi mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk.

---

<sup>25</sup> Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 219.

<sup>26</sup> FandyTjiptono Dan Gregorius Chandra, "*Pemasaran Strategi*", (Yogyakarta:C.V Andi Offset, 2012), h. 369.

2. Insentif: memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan.
3. Undangan: mengundang khalayak untuk membeli pada saat itu juga

#### **d. Indikator Promosi Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller promosi penjualan memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Frekuensi Penjualan adalah jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- 2) Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.
- 3) Ketepatan waktu atau kesesuaian sasaran merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan lembaga/perusahaan.<sup>27</sup>

### **3. Iklan di *Facebook***

#### **a. Sejarah Iklan**

Awal mula munculnya iklan pada media penyiaran di dunia terjadi secara hampir tidak disengaja di Amerika Serikat. Pada tanggal 11 Februari 1922, perusahaan berbasis teknologi *AT&T* pemilik stasiun Radio *WEAF* mengumumkan bahwa radio tersebut tidak akan menyiarkan programnya sendiri, namun akan memberikan kesempatan kepada pihak lain yang sudah mengikat kontrak dengan

---

<sup>27</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), h. 272

*WEAF* untuk menyiarkan Programnya. Dalam hal Radio *WEAF*, *AT&T* mengumumkan bahwa program pihak lain yang disiarkan radio itu dapat berupa iklan.

Tujuh bulan setelah pengumuman dari *AT&T* tersebut, pada tanggal 28 Agustus 1922 perusahaan *Queensboro Real Estate Corporation* New York menayangkan program siaran iklan selama 10 menit yang mempromosikan penjualan kawasan perumahan yang baru saja selesai dibangun. Siaran itu kemudian diakui sebagai siaran iklan pertama dalam sejarah stasiun radio. *Queensboro* kemudian membayar 50 dollar AS untuk menyiarkan iklan yang ditulis oleh Dewey Pinkser.<sup>28</sup>

#### **b. Pengertian Iklan di Facebook**

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid from of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau idea yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi

---

<sup>28</sup>Morissan, “*Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*”, (Jakarta:Kencana, 2008), h. 415-416.

peusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas.<sup>29</sup>

Iklan atau Periklanan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Philip Kotler pada prinsipnya iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti pesan yang ada dalam iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.<sup>30</sup>

Indonesia memiliki sekitar 79 juta pengguna aktif media sosial, termasuk didalamnya adalah *facebook*. Fitur yang lengkap serta tampilan yang *user-friendly* membuat *platform* buatan Mark Zuckerberg ini makin diminati pengguna dari berbagai kalangan. Fitur andalan *facebook* dikalangan pebisnis adalah FB Ads. Layanan berupa iklan berbayar ini ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha,

---

<sup>29</sup>Morissan, “*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*”, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 17-18.

<sup>30</sup> Dian Marhaeni K., “*Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media*”, (Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol.1, 2009), h. 3.

komunitas, *brand*, *public figure*, serta siapa pun yang ingin mempromosikan produk/jasanya lewat *facebook*.<sup>31</sup>

Ada beberapa Jenis-jenis iklan *facebook* yang dapat dipilih pengiklan sesuai dengan kebutuhannya:

- a. *Page Post Engagement* : iklan ini bertujuan untuk meningkatkan reputasi. Caranya dengan menyebarkan status, foto, video, link, dan sebagainya untuk memperoleh *Engagement* berupa *like*, *comment*, ataupun *share*.
- b. *Page like* : jumlah *like* pada *fanpage* akun bisnis sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen akan produk. Makin banyak *like*, makin *kredibel* bisnis anda dimata konsumen.
- c. *Click to website* : FB Ads ini hamper sama dengan *Page Post Engagement*. Bedanya *call to action* pada iklan jenis ini berupa tombol *klik* yang mengarah ke website tertentu.
- d. *Website conversion* : selain *click to website*, dengan iklan anda juga dapat mengarahkan calon *customer* untuk melakukan tindakan lain, misalnya *checkout*, *leads* atau *registrasion*.
- e. *Event responses* : jenis ini sangat tepat dipilih jika bisnis akan mengadakan acara tertentu dengan target market yang lebih spesifik.

---

<sup>31</sup><https://www.akundigital.com/bisnis-tips/apa-itu-facebook-ads-/amp/>

- f. *App instal/Engagement*: jenis ini mengajak konsumen untuk *men-download* aplikasi tertentu yang tertuju ke produk yang dipasarkan.<sup>32</sup>

Tujuan pengiklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide. Dinyatakan secara agak lain, tujuan pengiklanan yang sebenarnya adalah komunikasi yang efektif. Yakni, efek akhir pengiklanan adalah mengubah sikap dan/atau perilaku menerima pesan.<sup>33</sup>

### c. Faktor-Faktor Iklan

Dalam menentukan iklan yang baik, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan yaitu :

#### 1. Kode etik periklanan

Dalam periklan kode etik diperlukan karena kode etik merupakan sistem norma, nilai dan aturan professional tertulis yang secara tegas menyatakan apa benar dan baik, dan apa yang tidak baik dan tidak benar.

#### 2. Selera masyarakat

Ialah keinginan yang diinginkan oleh masyarakat itu sendiri.

#### 3. Konten iklan

---

<sup>32</sup><https://www.akundigital.com/bisnis-tips/apa-itu-facebook-ads-/amp/>

<sup>33</sup> Willian J. Stanton, "*Prinsip Pemasara*", (Jakarta: Erlangga, 1984), h.190.

Salah satu tujuan beriklan adalah menyebarkan pesan kepada targe n konsumen agar memilih produk melalui konten iklan yang dipilih.

#### 4. *Trend* dalam masyarakat

Ialah hal yang sedang dibicarakan, disukai dan bahkan digunakan. Dalam hal ini, segala sesuatu akan sering dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan.

### e. **Indikator Iklan**

Menurut kotler periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu menyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang lain.

Menurut Wibisono indikator iklan adalah sebagai berikut:<sup>34</sup>

#### 1. Dapat menimbulkan perhatian

Perhatian dalam iklan merujuk pada kewajiban sebuah iklan untuk memilih daya tarik untuk memancing masyarakat menyaksikan iklan. Dalam membuat sebuah iklan, tentunya harus ada ide-ide baru yang mampu menarik perhatian masyarakat, sehingga iklan menjadi berkesan.

#### 2. Menarik

---

<sup>34</sup> Kasmir, “*Pemasaran Bank*”, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 277



Dalam membuat iklan promosi, menciptakan ide baru yang menarik, bahkan dapat diingat terus menerus sampai kapanpun. Iklan yang dipasang harus disesuaikan dengan minat atau ketertarikan dari target konsumen.

3. Dapat menimbulkan keinginan.

Iklan harus mampu memecahkan masalah yakni keinginan dari konsumen. Pengiklanan pun harus menemukan suatu cara untuk menggerakkan keinginan suatu konsumen lewat iklan.

4. Menghasilkan suatu tindakan

Tindakan merupakan tujuan akhir dari pengiklanan untuk bisa menarik konsumen agar membeli atau menggunakan produk dan jasa yang diiklankan.<sup>35</sup>

#### **E. Manfaat Iklan**

Ralph S. Alexander dalam Jefkins merumuskan dengan *Association Marketing Association (AMA)*, bahwa iklan menegaskan empat pokok batasan, yaitu:

1. Penyajian gagasan terhadap barang, yaitu suatu bentuk iklan yang ditampilkan berdasarkan konsep produknya.

---

<sup>35</sup> Astrid Chintya Andita, “*Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Beli Ulang Konsumen*”, (Skripsi, USYD Yogyakarta, 2017), h. 14-15.

2. Iklan ditujukan kepada khalayak, yaitu iklan dapat menjangkau masyarakat kelompok besar yang dipersempit menjadi kelompok pasar.
3. Iklan mempunyai sponsor yang jelas, yaitu terciptanya iklan atas prakarsa perusahaan yang membiayainya.
4. Iklan dikenai biaya penyajian, yaitu dalam penyebaran, penerbitan dan penayangan atas biaya perusahaan.<sup>36</sup>

Iklan yang efektif dapat menunjang keberhasilan penjualan produk. Berikut ini disajikan beberapa manfaat program periklanan bagi kegiatan penjualan:

a) Petunjuk jalan

Banyak perusahaan menyiapkan brosur, *leaflets* atau catalog produk yang mereka hasilkan, termasuk penjelasan tentang hal-hal teknis produk dan kiriman langsung atau melalui email kepada calon-calon pembeli tertentu.

b) Sebagai pembuka pintu

Iklan tentang perusahaan atau produk juga bermanfaat sebagai pembuka pintu calon pembeli bagi *sales executive*. Calon pembeli yang telah mengenal nama perusahaan atau merek produk iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, pameran atau cara lain, biasanya

---

<sup>36</sup>Nirmana, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan", (Jurnal Komodifikasi. Vol.5, 2003), h. 97.

lebih antusias dan resektif menerima kunjungan *sales executive*. Karna calon pembeli sudah mengenal nama perusahaan atau merek produk, *sales executive*, dapat menghemat waktu mengenalkan diri, perusahaan atau produk.

c) Menjamin ketepatan waktu pertemuan

Surat promosi penjualan atau penawaran dapat menolong *sales executives* untuk bertemu calon pembeli pada waktu yang ditentukan sebelumnya. Calon pembeli yang menyatakan tertarik kepada produk, dapat diminati waktu untuk ditemui *sales executives*. Karena waktu kunjungan sebelumnya telah disetujui calon pembeli, *sales executives* dapat menghemat waktu perjalanan dan menunggu.

d) Menindak lanjuti kunjungan *sales executives*

Ada kalanya pada kunjungan pertama *sales executives* belum berhasil ketemu dengan calon pembeli. Padahal calon calon pembeli tadi tergolong menjanjikan. Dalam keadaan seperti itu sebagai promosi dan periklanan dapat menindak lanjuti kunjungan *sale exsecutives* dengan mengirimkan surat promosi penjualan atau surat penawaran produk. Surat tersebut disusul dengan kunjungan *sales executives*.

e) Meningkatkan mutu hubungan dengan pelanggan

Iklan juga dapat membantu *sales executives* untuk menjual seri produk lebih banyak kepada para pelanggan. Dengan dukungan iklan mereka diharapkan dapat menjual produk lebih banyak kepada pelanggan dan mengaktifkan pelanggan yang pasif. Para pelanggan yang pasif atau yang membeli produk dalam jumlah yang lebih sedikit dari daya beli mereka hendaknya disusun dalam daftar pelanggan pasif.<sup>37</sup>

#### 4. Hubungan Promosi Penjualan dan Iklan di *Facebook*

Promosi penjualan adalah merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Dalam promosi penjualan promosi ini merupakan komunikasi perusahaan dengan konsumen yaitu dapat dilakukan dengan berbagai cara.

Menurut Lee dan Johnson periklanan adalah bentuk promosi perusahaan untuk menyampaikan segala informasi kepada konsumen melalui berbagai media, baik media elektronik maupun media cetak<sup>38</sup>. Periklanan yang dilakukan salah satunya melalui iklan di *Facebook*. Menurut kementerian komunikasi dan informatika (Kemenkominfo) mengungkapkan pengguna internet di Indonesia pada

---

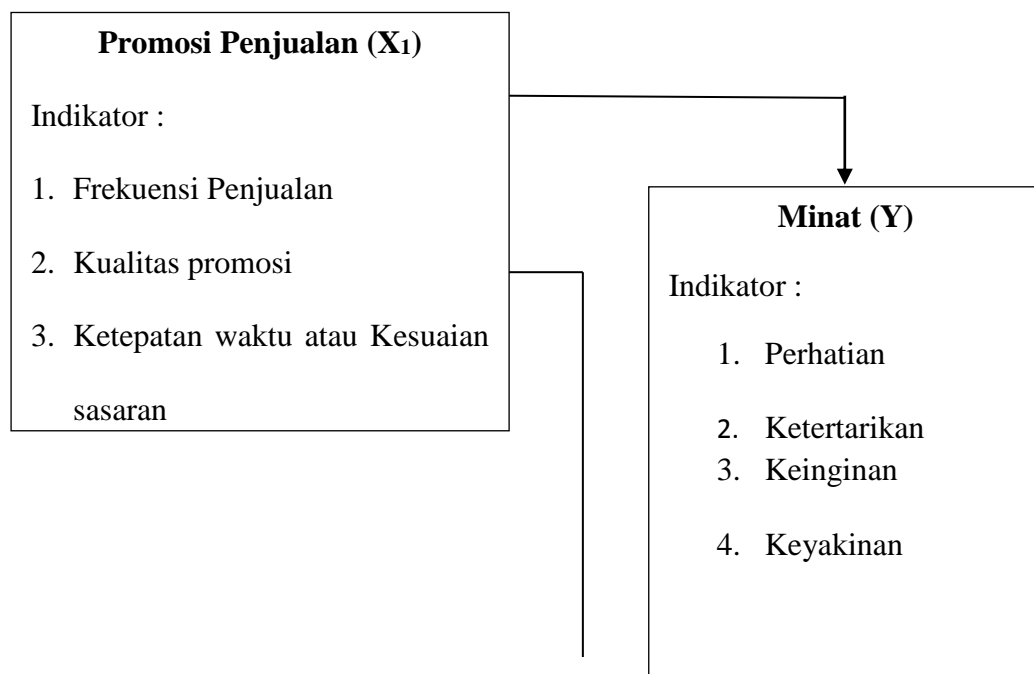
<sup>37</sup> Cecep Hidayat, "*Manajemen Pemasaran*", (Jakarta: IPWI, 1998) h.56.

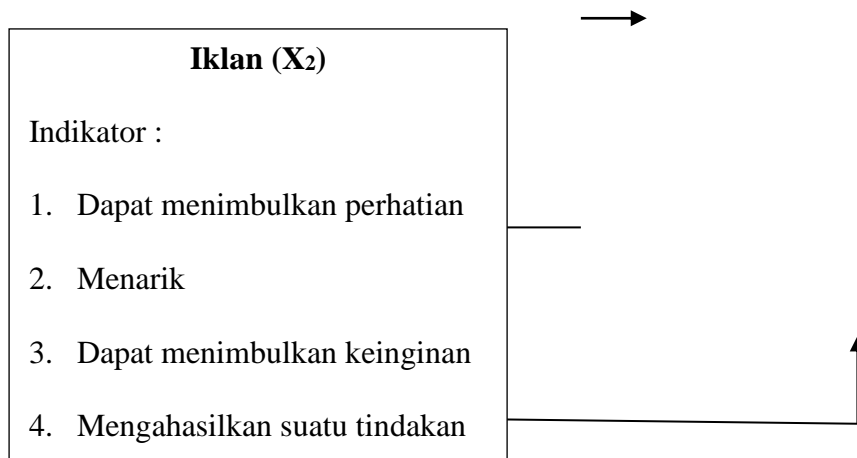
<sup>38</sup>Rani Syifa Nur Rahmah, "*Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*", (Skripsi, Universitas Lampung, 2018), h. 43.

saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Dengan jumlah pengguna internet yang tinggi sehingga diharapkan konsumen bisa menanggapi positif informasi tersebut dan dengan mudah melakukan keputusan membeli.

## B. Kerangka Berfikir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah promosi penjualan, iklan *facebook* dan minat beli berpengaruh terhadap menggunakan produk PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Adapun bagan kerangka pemikiran penelitian ini yaitu sebagai berikut :

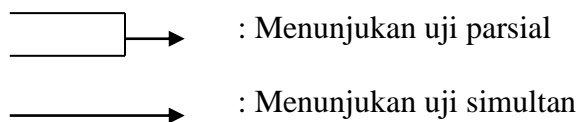




**Gambar 2.1**

### Keterkaitan Hubungan Antara Variabel X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub> dengan Y

Keterangan :



### C. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka berfikir di atas, maka selanjutnya dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

H<sub>2</sub>: Iklan di *Facebook* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

H<sub>3</sub>: Promosi penjualan dan Iklan di *Facebook* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penelitian itu juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih. Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara iklan dan promosi penjualan terhadap minat bertransaksi pada Bank Syariah.

##### **2. Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

## B. Waktu dan Lokasi Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Betungan RT 59 RW 04 Kota Bengkulu dan pada pengikut *Facebook* PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Desember 2019 sampai dengan bulan Maret 2020.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah di Betungan RT 59 Kota Bengkulu yang berjumlah 100 warga dan pada pengikut *Facebook* PT BPRS Adam yang berjumlah 315 pengikut.

### 2. Sampel

Sampel adalah proses memilih sebuah elemen secukupnya dari populasi.<sup>39</sup> Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Selain itu alasan menggunakan ini adalah karna untuk lebih menghemat tenaga, waktu dan biaya<sup>40</sup>. Cara

---

<sup>39</sup>Suharmisi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik", (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006) h. 131.

<sup>40</sup>Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D", (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 116.



menentukan jumlah elemen atau anggota sample dari suatu populasi dengan menggunakan rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Error Level (Tingkat kesalahan) 10%

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sample :

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)} = \frac{415}{1+(415 \times 0,1^2)} = \frac{415}{5,15} = 80 \text{ Responden}$$

#### **D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Sumber data

Sumber data yang digunakan merupakan data primer dan data sekunder.

- a. Data primer, data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil kuesioner dengan pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dengan memberikan kuesioner atau daftar

pernyataan kepada pengikut *facebook* PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

- b. Data sekunder, data yang dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut, yaitu data yang diperoleh dari, buku-buku, jurnal, teks, majalah brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan iklan, promosi penjualan dan minat bertransaksi pada masyarakat.

## 2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner dan wawancara.

1. Kuesioner, merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Bentuk angket yang diberikan menggunakan skala *Likert*.<sup>41</sup>Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Skala *Likert* yakni menjawab pertanyaan, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-ragu (RR), Tidak Setuju (TS) dan

---

<sup>41</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”, (Bandung : Alfabeta, 2013), h. 93.

Sangat Tidak Setuju (STS). Untuk setiap jawaban akan diberi skor satu sampai dengan lima, dapat dijelaskan sebagai table berikut:

**Tabel 3.1**  
**Alternatif Jawaban Kuesioner**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

2. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai iklan, promosi penjualan, dan minat masyarakat, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjukkan penelitian tersebut.
3. Dokumentasi adalah sebagian besar data yang tersedia yang berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan dan foto. Sifat utama data ini tak terbatas pada ruang dan waktu sehingga member peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi di waktu silam.

## E. Variabel dan Definisi Operasional

### 1. Definisi Variabel Penelitian

Instrumen atau alat pengumpul data dapat menentukan kualitas suatu penelitian. Data yang diperoleh dengan instrument yang tidak sesuai dengan masalah yang diteliti dapat menyebabkan mutu penelitiannya diragukan. Secara operasional variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen adalah Promosi Penjualan dan Iklan sedangkan Variabel dependen adalah Minat.

### 2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis :

#### a. Promosi Penjualan ( $X_1$ )

Promosi adalah merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen.

#### b. Iklan di *Facebook* ( $X_2$ )

Layanan berupa iklan berbayar ini ditujukan secara khusus untuk para pelaku usaha, komunitas, *brand*, *public figure*, serta siapa pun yang ingin mempromosikan produk/jasanya lewat *facebook*.

#### c. Minat ( $Y$ )

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Variasi jenis instrumen ini adalah :

### **1. Kuesioner Tertutup**

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian yang akan diteliti. Agar mempermudah responden dalam memberikan jawaban, kuesioner sebagai kuesioner tertutup dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disertakan pilihan-pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

### **2. Dokumentasi**

Penggunaan teknik dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan melihat dan mengamati data atau dokumen yang berkaitan dengan catatan-catatan, buku-buku, dan literatur. Dalam penelitian ini dokumen yang diperlukan adalah berhubungan dengan lahan penelitian yang bersumber dari Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Adam kota Bengkulu seperti profil perusahaan dan sumber lainnya yang bersifat data.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Kualitas Data**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrument. Suatu instrument dianggap

valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variable yang diteliti. Adapun metode yang ada uji validitas ini menggunakan korelasi *Correlated Item-Total Correlation*. Pengambilan keputusan jika:

$r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir tersebut valid

$r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir tersebut tidak valid

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali di ulang pun hasilnya akan tetap sama(konsisten).<sup>42</sup>Jika kuesioner telah valid dan reliable maka kuesioner dapat disebarkan pada responden. Teknik Cronbach Alpa, criteria reabilitasnya jika:

Cronbach Alpa  $> 0,50$  maka dikatakan reliable

Cronbach Alpa  $< 0,50$  maka dikatakan tidak reliable

## 2. Pengujian Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data. Variabel bebas dan variabel

---

<sup>42</sup> Bilson Simamora, "*Riset Pemasaran Filsafah, Teori dan Aplikasi*", (Jakarta: PT Gramedia, 2004), h. 177.

tergantung berdistribusi mendekati normal atau normal sekali. Untuk mengetahui populasi berdistribusi normal atau tidak, dalam proposal ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dengan bantuan komputer program SPSS 16 for windows. Untuk menentukan normalitas digunakan pedoman sebagai berikut :

- 1) Signifikan uji ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2) Jika  $\text{sig} > \alpha$  maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal
- 3) Jika  $\text{sig} < \alpha$  maka sampel tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas data ini dilakukan untuk menentukan apakah varian dari sampel itu sama atau tidak. Untuk menguji sampel sama atau tidak menggunakan *Levene test* yaitu *Homogeneity of variance Test* dengan pedoman sebagai berikut:

- 1) Signifikasi uji ( $\alpha$ ) = 0,05
- 2) Jika  $\text{Sig} > \alpha$ , maka variansi setiap sampel sama (homogen)
- 3) Jika  $\text{Sig} < \alpha$ , maka variansi setiap sampel tidak sama (tidak homogen).

### 3. Pengujian Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan

perhitungan nilai *sstolerance* dan *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolenrance* tidak kurang dari 0,1 maka model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah Multikolinearitas.

#### 4. Pengujian Uji Hipotesis

##### a. Metode Regresi Linear Berganda

Uji regresi dimaksud untuk menguji bagaimana pengaruh variabel X (X1, X2, X3,...dsb.) terhadap variabel Y. Rancangan (model) ini juga di gunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel X (X1, X2, X3,...dsb.) terhadap variabel Y.<sup>43</sup>

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

*Y adalah minat*

*a adalah konstanta*

*X1 adalah variabel promosi penjualan*

*X2 adalah variabel iklan di Facebook*

*b1 adalah koefisien regresi variabel promosi penjualan*

*b2 adalah koefisien regresi variabel iklan*

*e adalah error*

##### b. Uji t-test

Uji t bearti melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variable independen terhadap variable dependen

---

<sup>43</sup> Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*”, (Jakarta: Kencana, 2005), h. 222.



dengan mengansumsikan bahwa variable independen lain dianggap konstan.<sup>44</sup>

- 1) Jika tingkat signifikansi uji  $< \alpha$  0,05 maka variable independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi uji  $> \alpha$  0,05 maka variable independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

c. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara simultan, dimana hubungan variabel independen bersama-sama dengan variabel dependen adalah linear, dan sebaliknya. Untuk menguji hipotesis secara bersama-sama simultan, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi uji  $< \alpha$  0,05 maka variable independen secara simultan berpengaruh antara variable indenpenden dan dependen.
- 2) Jika tingkat signifikansi uji  $< \alpha$  0,05 maka variable independen secara simultan tidak berpengaruh antara variable indenpenden dan dependen.

---

<sup>44</sup> Suharsimi Arikunto, "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*", (Rineka Cipta: Jakarta, 2006), h. 71.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi  $R^2$  merupakan ukuran yang mengatakaneberapa baik garis regresi sampel cocok (sesuai) dengan datanya. Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan di *facebook* terhadap Minat. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan pada pengaruh antara ( $X_1$ ), ( $X_2$ ) dan ( $Y$ ). Dalam memberikan interpretasi secara sederhana terhadap angka indeks korelasi  $r$  pengaruh Promosi Penjualan ( $X_1$ ), Iklan di *Facebook* ( $X_2$ ) terhadap Minat ( $Y$ ) pada umumnya digunakan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

### Interprestasi Koefisien Determinasi

Proporsi / Internal Koefisien	Keterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat kuat

Sumber : Sugiono<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta), h.184.

## BAB IV

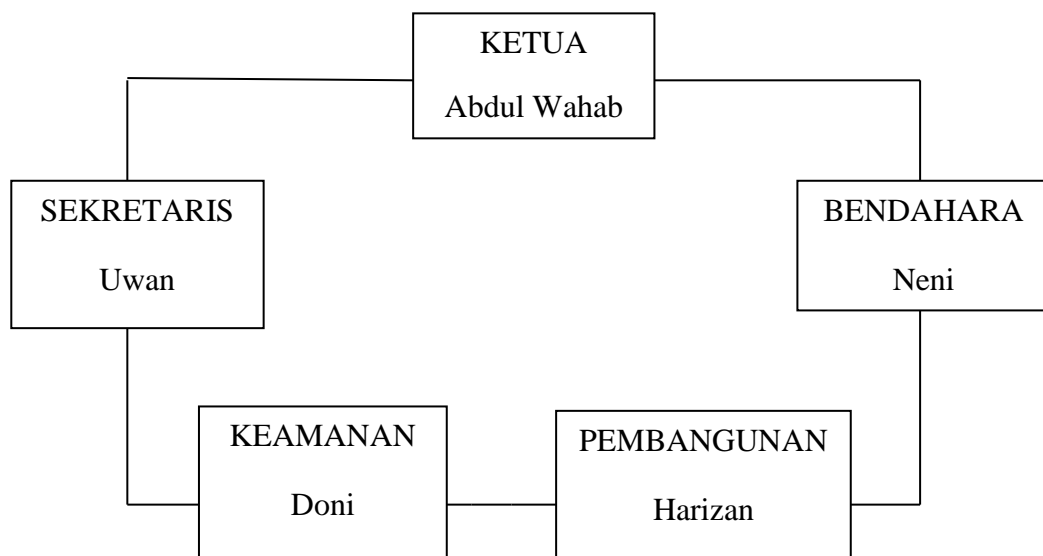
### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Betungan RT 59

Betungan RT 59 merupakan wilayah yang berada di kawasan Kota Bengkulu yang merupakan perbatasan Kota Bengkulu dan Bengkulu Selatan, yang beralamat di Jl. Suprpto Dalam Gg Padang Tekurung II Betungan RT 59 RW 04 Kecamatan Selebar Kota Bengkulu.

Terdapat 26 kartu keluarga dengan jumlah laki-laki 42 orang dan perempuan 68 orang dan jumlah total penduduknya warga 100 orang yang semua warga beragama muslim.<sup>46</sup>



Struktur Organisasi RT 59

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

<sup>46</sup>Abdul Wahab, Ketua RT 59, Wawancara pada tanggal 10 Februari 2020

## **2. Gambaran Umum Halaman *Facebook* PT BPRS Adam Kota Bengkulu**

PT BPRS Adam ialah salah satu Lembaga Keuangan Bank Syariah yang berada di Kota Bengkulu yang berdiri pada tahun 2018 yang beralamat di Jl. KaptTandean KM 6,5 No 29 RT 02 RW 01 Kota Bengkulu.

Halaman *facebook* PT BPRS Adam merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Bank untuk mempromosikan produknya. Halaman *facebook* PT BPRS Adam mulai membuat akun pada tahun 2018 setelah beberapa bulan berdirinya PT BPRS Adam, dengan memiliki 315 pengikut, 56 unggahan dan puluhan like per posting dengan nama halaman *facebook* nya yaitu Bank Syariah Adam.<sup>47</sup>

### **B. Hasil penelitian**

#### **1. Deskripsi Karakteristik Responden**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yaitu jenis kelamin dan usia responden. Gambaran umum responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **a. Jenis Kelamin Responden**

Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keadaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, adapun besarnya persentase antara responden laki-laki dan perempuan disajikan pada tabel berikut:

---

<sup>47</sup>Dedi, *marketing manajemen* PT BPRS Adam, Wawancara pada tanggal 06 januari 2020

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	46.2	46.2	46.2
	Wanita	43	53.8	53.8	100.0
Total		80	100.0	100.0	

*Sumber: data premier diolah 2020*

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas atas menunjukkan bahwa sebagian calon nasabah PT BPRS Adam Kota Bengkulu sebagai responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan persentase 53,8% dan pria 346,2%.

b. Usia Responden

Data lain yang disajikan mengenai keadaan umum responden adalah usia. Besarnya persentase berdasarkan kisaran umur responden disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	18	1	1.2	1.2	1.2
	19	3	3.8	3.8	5.0
	20	2	2.5	2.5	7.5
	21	11	13.8	13.8	21.2
	22	15	18.8	18.8	40.0
	23	13	16.2	16.2	56.2
	24	4	5.0	5.0	61.2
	25	4	5.0	5.0	66.2
	26	4	5.0	5.0	71.2
	27	4	5.0	5.0	76.2
	28	3	3.8	3.8	80.0
	30	8	10.0	10.0	90.0
	31	1	1.2	1.2	91.2
	32	2	2.5	2.5	93.8
	34	2	2.5	2.5	96.2
	36	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

*Sumber: data premier diolah 2020*

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas,menunjukkan bahwa sebagian calon nasabah PT BPRS Adam Kota Bengkulu yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah usia 18 tahun dengan persentase 1,2%, usia 19 tahun dengan persentase 3,8%, usia 20 tahun dengan persentase 2,5%, usia 21 tahun dengan persentase 13,8%, usia 22

tahun dengan persentase 18,8%, usia 23 tahun dengan persentase 16,2%, usia 24 tahun dengan persentase 5,0%, usia 25 tahun dengan persentase 5,0%, usia 26 tahun dengan persentase 5,0%, usia 27 tahun dengan persentase 5,0%, usia 28 tahun dengan persentase 3,8%, usia 30 tahun dengan persentase 10,0%, usia 31 tahun dengan persentase 1,2%, usia 32 tahun dengan persentase 2,5%, usia 34 tahun dengan persentase 2,5%, usia 36 tahun dengan persentase 3,8%.

#### a. Pengujian Kualitas Data

##### a. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner yang ingin diukur. Metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *corrected item-total correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**Tabel 4.3**

#### **Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)**

N	Deg, Of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
80	78	0,2199

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas,dapat dinyatakan valid jikar hitung  $>$   $r$  tabel yaitu sebesar 0,2199.

## 1. Uji Validasi Variabel X1 (Promosi Penjualan)

**Tabel 4.4****Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan**

<b>Nomor soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
X11	0,746	0,2199	Valid
X12	0,838	0,2199	Valid
X13	0,813	0,2199	Valid

*Sumber: data premier diolah 2020*

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaanpromosi penjualandalam penelitian dinyatakan valid jika hasil dari perhitungan masing-masing memiliki nilai r hitung  $> 0,2199$ .

2. Uji Validitas Variabel X2 (Iklan di *Facebook*)**Table 4.5****Hasil Uji Validitas Iklan**

<b>Nomor Soal</b>	<b>r hitung</b>	<b>r table</b>	<b>Keterangan</b>
X21	0,791	0,2199	Valid
X22	0,796	0,2199	Valid
X23	0.800	0,2199	Valid
X24	0.804	0,2199	Valid

*Sumber: data premier diolah 2020*



Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan iklan di *Facebook* dalam penelitian dinyatakan valid jika hasil dari perhitungan masing-masing memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,2199$ .

### 3. Uji Validitas Variabel Y (Minat)

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Y (Minat)**

Nomor Soal	r hitung	r table	Keterangan
Y1	0,467	0,2199	Valid
Y2	0,801	0,2199	Valid
Y3	0.754	0,2199	Valid
Y4	0.696	0,2199	Valid

*Sumber: data premier diolah 2020*

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen pertanyaan minat dalam penelitian dinyatakan valid jika hasil dari perhitungan masing-masing memiliki nilai  $r$  hitung  $> 0,2199$ .

### d. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pengukuran teknik *Cronbach Alpa*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpa*  $> 0,50$ . Adapun hasil dari uji reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7****Hasi Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach Alpha</i>	N of item	$\alpha = 0,50$	Keterangan
X1	0,704	3	0,50	Reliabel
X2	0,807	4	0,50	Reliabel
Y	0,613	4	0,50	Reliabel

*Sumber: data premier diolah 2020*

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *Cronbach Alpha* yang bervariasi dan lebih besar dari nilai 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat ukur atau instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

### 3. Uji Asumsi Dasar

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, alat uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. hasil analisis terhadap asumsi normalitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.8****Hasil Uji Normalitas Data****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a</sup>	Std. Deviation	.96497063

Most Extreme Differences	Absolute Positive	.125
	Negative	.101
Kolmogorov-Smirnov Z		-.125
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.115
a. Test distribution is Normal.		.166

Sumber: data premier diolah 2020

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan semua variabel lebih besar dari 0,05 maka nilai residual tersebut berdistribusi normal.

#### b. Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan mengetahui bahwa sampel memiliki varian yang sama. Hasil pengujian homogenitas data dengan menggunakan teknik *test of homogeneity of variance* dapat dilihat pada table berikut

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Homogenitas

**Test of Homogeneity of Variance<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y	Based on Mean	2.558	3	73	.062
	Based on Median	1.139	3	73	.339
	Based on Median and with adjusted df	1.139	3	62.386	.340
	Based on trimmed mean	2.232	3	73	.092

a. y is constant when x1 = 10.00. It has been omitted.

b. y is constant when x1 = 11.00. It has been omitted.

Sumber: data premier diolah 2020

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel diatas, hasil uji homogenitas data dengan menggunakan data *test of homogeneity of variance* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan seluruh variabel lebih > (0,05), maka seluruh variabel bersifat homogenitas.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Dalam uji multikolinearitas menggunakan metode *Tolerance* dan *Variance Infontion Factor (VIF)*. Jika nilai *VIF* <10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Hasil analisis terhadap asumsi multikolinearitas disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.10**

#### Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	.615	1.627
Iklan	.615	1.627

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data premier diolah 2020

Dari tabel diatas, hasil uji *Variance Inflation Faktor (VIF)* pada hasil output SPSS tabel *Coefficients* memiliki nilai *VIF* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,01 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel bebas dalam persamaan regresi. Dengan tidak terjadinya multikolinearitas maka persamaan regresi ini dapat digunakan dalam penelitian.

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen. Hasil analisis data dengan spss versi 16.0 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.391	1.199		6.163	.002
Promosi Penjualan	.440	.110	.389	3.991	.001
Iklan	.297	.066	.436	4.477	.026

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data premier diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,391 + 0,440X_1 + 0,297X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat

X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan

$X_2 =$  Iklan di *Facebook*

Dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 7,391 menyatakan bahwa variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka minat menjadi nasabah di BPRS Adam Kota Bengkulu dalam menggunakan produk Bank Syariah berada pada angka 7,391.
2. Koefisien regresi promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 0,440 menyatakan bahwa promosi penjualan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di BPRS Adam Kota Bengkulu.
3. Koefisien regresi iklan di *Facebook* ( $X_2$ ) sebesar 0,440 menyatakan bahwa iklan di *Facebook* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif terhadap minat menjadi nasabah di BPRS Adam Kota Bengkulu.

b. Uji t-test

Uji t adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari pengujian dapat disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.391	1.199		6.163	.002

Promosi Penjualan	.440	.110	.389	3.991	.001
Iklan	.297	.066	.436	4.477	.026

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: data premier diolah 2020

#### 1. Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai (sig)  $0,001 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

#### 2. Variabel Iklan di Facebook

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai (sig)  $0,026 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan di Facebook ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu.

#### c. Uji F

Uji t adalah sarana pengujian untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil dari penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji F

##### ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	90.388	2	45.194	47.306	.000 <sup>a</sup>

Residual	73.562	77	.955	
Total	163.950	79		

a. Predictors: (Constant), Promosi  
Penjualan, Iklan di *Facebook*

b. Dependent Variable: Minat

*Sumber: data premier diolah 2020*

Berdasarkan tabel di atas, hasil perhitungan F hitung 47.306 dengan tingkat signifikan 0.000 yang menunjukkan angka dibawah standar 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan variabel promosi penjualan dan iklan terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah.

## 6. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Koefisien Determinan ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi.

**Tabel 4.14**

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.551	.540	.97742

a. Predictors: (Constant), x2, x1

*Sumber: data premier diolah 2020*

Berdasarkan hasil uji *R Square* pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,551 atau sama dengan 55,1%. Hal ini berarti variabel-variabel independen berpengaruh terhadap variabel



dependen sebesar 55,1% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 44,9% di luar penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

#### **1. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Menjadi Nasabah Di PT BPRS Adam Kota Bengkulu**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai (sig)  $0,001 < \alpha 0,05$  hal ini berarti bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Pada hipotesis  $H_1$  yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu diterima.

Promosi penjualan merupakan salah satu variabel berpengaruh terhadap minat. Promosi merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen. Promosi penjualan, bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi atau perdagangan. Menurut Philip Kotler promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan perusahaan, yang mana hal tersebut guna meningkatkan minat nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Putri Andri Yani, analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat calon nasabah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa media promosi dan kualitas

pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat calon nasabah.

## **2. Pengaruh Iklan di *Facecook* terhadap Minat Minat Menjadi Nasabah Di PT BPRS Adam Kota Bengkulu**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai (sig)  $0,026 < \alpha 0,05$  hal ini berarti bahwa variabel Iklan di *Facebook* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Pada hipotesis  $H_2$  yang menyatakan bahwa Iklan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu diterima.

Iklan merupakan salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Namun iklan sangat penting dalam dunia pemasaran. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Menurut Kotler menyatakan tujuan periklanan yaitu menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan memperkuat, yang mana hal tersebut berpengaruh terhadap minat nasabah. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rananda Iman Cahya, pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel iklan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah

### **3. Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan di *Facecook* terhadap Minat Minat Menjadi Nasabah Di PT BPRS Adam Kota Bengkulu**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa dapat diketahui nilai (sig)  $0,000 < \alpha 0,05$  hal ini berarti bahwa variabel Promosi Penjualan ( $X_1$ ) dan variabel Iklan di *Facebook* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Pada hipotesis  $H_3$  yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan iklan di *Facebook* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di BPRS Adam Kota Bengkulu diterima.

Promosi penjualan merupakan aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk/jasa perusahaan kepada konsumen, sedangkan iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa, yang mana hal tersebut berartian bahwa promosi penjualan dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Rananda Iman Cahya, pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,001 < \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi variabel  $X_1$  adalah indikator no 1 dengan nilai 372.
2. Iklan di *Facebook* berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang diperoleh nilai (sig)  $0,026 < \alpha 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan penjualan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi variabel  $X_2$  adalah indikator no 3 dengan nilai 346.
3. Promosi penjualan dan Iklan di *Facebook* secara simultan berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah di PT BPRS Adam Kota Bengkulu. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linier berganda yang

diperoleh nilai (sig)  $0.000 < \alpha 0,05$ . Dan faktor yang paling dominan mempengaruhi variabel  $X_3$  adalah indikator no 1 dengan nilai 386.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT BPRS Adam Kota Bengkulu, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik calon minat menggunakan produk Bank dengan tetap mempromosikan produk dan mengiklankan lebih menarik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas penelitian sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan dan iklan di *Facebook* terhadap minat menggunakan produk Bank Syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharmisi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006.
- Bungin, Burhan *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* Jakarta: Kencana, 2005.
- Djaali, *Pisikologi Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Eliyana, Anis *Pengantar Manajemen Dan Aplikasinya*, Jakarta: Garva Media, 2018.
- Hasan, Ali *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Hidayat, Cecep, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: IPWI, 1998.
- Husein, Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002.
- J. Stanton, Willian, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1984.
- Jefkins, Frank, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Depok: PT Raja grafindo Persada, 2015.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2005.
- Keller, Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid I*, Jakarta: PT. Indeks, 2007
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- Morissan, *Manajemen Media Penyiaran Strategi Mengelola Radio & Televisi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Orissan, *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.

Purwana, DedidanNurdinHidayat, *Study KelayakanBisnis*, Depok: RajawaliPers, 2018.

RahmanShaleh, Abdul danMuhbib Abdul Wahab, *PsikologiSuatuPengantar DalamPerspektif Islam*, Jakarta :Prenada Media, 2004.

Rangkuti, Freedy, *StrategiPromosi Yang Kreatif&AnalisisKasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 2010.

Simamora, Bilson, *RisetPemasaranFilsafah, TeoridanAplikasi*, Jakarta: PT Gramedia, 2004.

Sudarsono, Heri, *Bank Dan LembagaKeuanganSyariahDeskripsi Dan Ilustrasi*, Yogyakarta:Ekonisia,2007.

Sugiono, *MetodePenelitianKuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Tjiptono, Fandy Dan Gregorius Chandra, *PemasaranStrategi*, Yogyakarta:C.VAndi Offset, 2012

#### Skripsi

AndriYani, Putri, *AnalisisPengaruhPromosidanKualitasPelayananTerhadap KeputusanMinatCalonNasabah*, Skripsi, UIN RadenIntan, 2018.

CaturNugroho, *PengaruhGambarPeringatan Dan Kesehatan Dan ResikoYang DipersepsikanTerhadapMinatBeliKonsumen*, Skripsi. Yogyakarta, UniversitasJogjakarta : 2013.

ChintyaAndita, Astrid *PengaruhIklan, Harga, Dan KualitasProdukTerhadap MinatMenabungBeliUlangKonsumen*, Skripsi, USYD Yogyakarta,2017.

ImanCahaya, Rananda, *PengaruhIklan Dan PromosiPenjualanTerhadapMinat MasyarakatBertransaksi Di Bank Syariah*, Skripsi, UIN SyarifRadenIntan Lampung, 2018.

Prawira, Erlangga, *PengaruhPromosidanPemahamanMahasiswaTerhadapMinat Menabung Di Bank Syariah Yang di MediasiDenganReligiusitasMahasiswa*, Skripsi, UIN SyarifHidayatullah, 2017.

Rani SyifaNurRahmah, *Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek*, Skripsi, Universitas Lampung, 2018.

## Jurnal

Marhaeni K., Dian, *Representasi Anak-Anak Dalam Tayangan Iklan Komersial Di Media*, Jurnal Ilmiah Komunikasi. Vol.1, 2009.

Nirmana, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, Jurnal Komodifikasi. Vol.5, 2003.

Ortega, Daniel dan Anas Alhifni, *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*, Jurnal Nasional, 2017.

Risna Debora., *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen*, (Jurnal JOM FISIP. Vol.2, 2015

Schwarzl, Susane, dan Monika Grabowska, *Online Marketing Strategies*, Jurnal Internasional, 2015.

## Internet

<https://www.akundigital.com/bisnis-tips/apa-itu-facebook-ads-/amp/>

<https://www.kominfo.go.id/content/detail/3415/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-63-juta-orang/0/berita> satker, padahariRabu, tanggal 20 November 2019 pukul 19:00 WIB.

## Wawancara

Abdul Wahab, Ketua RT 59, Wawancarapadatanggal 10 Februari 2020

Dedi, *marketing manajemen*PT BPRS Adam, Wawancarapadatanggal 06 januari2020.



## KUESIONER PENELITIAN

### **PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN IKLAN DI *FACEBOOK* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH**

Assalamua'alaikum, Wr. Wb

Yth.

Saudara/I Responden

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan dan Iklan Di *Facebook* Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah**”, maka saya mohon kesediaan Saudara/I untuk memberikan jawaban daftar kuesioner yang saya ajukan. Saya menjamin kerahasiaan identitas dan jawaban yang Saudara/I berikan. Atas bantuan dan kerjasama dari Saudara/I, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Cici Putriani

#### **1. PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Kepada yang terhormat warga Rt 59 Rw 04 dan Pengikut halaman Facebook PT BPRS Adam Kota Bengkulu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling benar
- c. Ada lima alternative jawaban, yaitu :

- |        |                       |
|--------|-----------------------|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju |
| 2. TS  | : Tidak Setuju        |
| 3. KS  | : Kurang Setuju       |

4. S : Setuju  
 5. SS : Sangat Setuju

**2. IDENTITAS RESPONDEN**

- Untuk pertanyaan dibawah ini, silahkan isi pada tempat yang tersedia.  
 Nama :  
 Alamat :  
 Jenis Kelamin :  
 Usia :
- Untuk selanjutnya, Anda cukup memilih satu jawaban dengan member tanda cek (√).

Apakah anda sudah mengetahui PT BPRS Adam dan mengetahui produk PT BPRS Adam Kota Bengkulu?

<input type="checkbox"/>	Ya,
<input type="checkbox"/>	Tidak

Apakah anda mengikuti halaman *Facebook* PT BPRS Adam Kota Bengkulu?

<input type="checkbox"/>	Ya
<input type="checkbox"/>	Tidak

**3. DAFTAR PERTANYAAN**

**1) Promosi Penjualan (X<sub>1</sub>)**

NO	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>1.</b>	Saya pernah melihat atau membaca iklan produk PT BPRS Adam Kota Bengkulu					
<b>2.</b>	Saya melihat kualitas promosi penjualan produk dan pelayanan karyawannya yang baik					
<b>3.</b>	Saya melihat promosi penjualan yang dilakukan PT BPRS Adam sangat baik dan tepat sasaran					

Sumber : Heri Yanto<sup>48</sup>

2) Iklan (X<sub>2</sub>)

NO	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Setelah melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya berminat menggunakan produk PT BPRS Adam					
2.	Saya tertarik menggunakan produk PT BPRS Adam karena kejelasan yang disampaikan					
3.	Setelah melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya tertarik menggunakan produk PT BPRS Adam					
4.	Setelah melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya merasa yakin menggunakan produk PT BPRS Adam					

Sumber : Adi Seno Lesmana<sup>49</sup>

3) Minat (Y)

NO	DAFTAR PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Setelah mengetahui promosi penjualan dan melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya berminat menjadi nasabah PT BPRS Adam					

---

<sup>48</sup> Heri Yanto, "Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang", (Skripsi, UIN Raden Fatah, 2018)

<sup>49</sup> Adi Seno Lesmana, "Analisis Pengaruh Iklan, Persepsi Kemudahan, Dan Reputasi Terhadap Minat Beli Handphone Pada Situs Layanan Iklan Baris Online", (Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2014)

2.	Setelah mengetahui promosi penjualan dan melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya berminat memindahkan rekening tabungan saya ke PT BPRS Adam					
3.	Setelah mengetahui promosi penjualan dan melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya berminat dan berkeinginan menjadi nasabah PT BPRS Adam karena sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Setelah mengetahui promosi penjualan dan melihat iklan di <i>Facebook</i> , saya berminat menjadikan PT BPRS Adam sebagai Bank utama saya					

Sumber : Ahmad Samsudin<sup>50</sup>

Bengkulu, Februari 2020 M  
Peneliti

Pembimbing I

Cici Putriani  
NIM. 1611140073  
Pembimbing II

Andang Sunarto, Ph.D  
NIP. 197611242006041002

Kustin Hartini, M.M.  
NIDN. 2002038102

---

<sup>50</sup> Ahmad Samsudin, "*Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Bank Syariah Di Kabupaten Tangerang*", (UIN Syarif Hidayatullah, 2007)

## Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	37	46.2	46.2	46.2
	Wanita	43	53.8	53.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	1	1.2	1.2	1.2
	19	3	3.8	3.8	5.0
	20	2	2.5	2.5	7.5
	21	11	13.8	13.8	21.2
	22	15	18.8	18.8	40.0
	23	13	16.2	16.2	56.2
	24	4	5.0	5.0	61.2
	25	4	5.0	5.0	66.2
	26	4	5.0	5.0	71.2
	27	4	5.0	5.0	76.2
	28	3	3.8	3.8	80.0
	30	8	10.0	10.0	90.0
	31	1	1.2	1.2	91.2
	32	2	2.5	2.5	93.8
	34	2	2.5	2.5	96.2
	36	3	3.8	3.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

## Uji Validasi

### Critical Values Of Correlation Coefficient (r tabel)

N	Deg, Of Freedom (N-2)	Coefficient
		$\alpha = 0,05$
80	78	0,2199

## Uji Validasi X1

### Correlations

		X11	X12	X13	JUMLAH
X11	Pearson Correlation	1	.379**	.322**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.001	.004	.000
	N	80	80	80	80
X12	Pearson Correlation	.379**	1	.679**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	80	80	80	80
X13	Pearson Correlation	.322**	.679**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	.746**	.838**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80

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

## Uji Validasi X2

### Correlations

		X21	X22	X23	X24	JUMLAH
X21	Pearson Correlation	1	.576**	.455**	.474**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X22	Pearson Correlation	.576**	1	.517**	.497**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X23	Pearson Correlation	.455**	.517**	1	.577**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	80	80	80	80	80
X24	Pearson Correlation	.474**	.497**	.577**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	80	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	.791**	.796**	.800**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

## Uji Validasi Y

### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	JUMLAH
Y1	Pearson Correlation	1	.183	.190	.136	.467**
	Sig. (2-tailed)		.105	.091	.228	.000
	N	80	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	.183	1	.696**	.305**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.105		.000	.006	.000
	N	80	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	.190	.696**	1	.247*	.754**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000		.027	.000
	N	80	80	80	80	80
Y4	Pearson Correlation	.136	.305**	.247*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.228	.006	.027		.000
	N	80	80	80	80	80
JUMLAH	Pearson Correlation	.467**	.801**	.754**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	80	80	80	80	80

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

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

## Uji Reliabilitas X1

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3



## Uji Reliabilitas X2

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	4

## Uji Reliabilitas Y

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.613	4

## Uji Normalitas Data

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96497063
Most Extreme Differences	Absolute	.125
	Positive	.101
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.166
a. Test distribution is Normal.		

## Uji Homogenitas

**Test of Homogeneity of Variance<sup>a,b</sup>**

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Y	Based on Mean	2.558	3	73	.062
	Based on Median	1.139	3	73	.339
	Based on Median and with adjusted df	1.139	3	62.386	.340
	Based on trimmed mean	2.232	3	73	.092

a. y is constant when x1 = 10.00. It has been omitted.

b. y is constant when x1 = 11.00. It has been omitted.

## Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi Penjualan	.615	1.627
Iklan	.615	1.627

a. Dependent Variable: Minat

## Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.391	1.199		6.163	.002
Promosi Penjualan	.440	.110	.389	3.991	.001

Iklan	.297	.066	.436	4.477	.026
-------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat

### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.391	1.199		6.163	.002
	Promosi Penjualan	.440	.110	.389	3.991	.001
	Iklan	.297	.066	.436	4.477	.026

a. Dependent Variable: Minat

### Uji F

#### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.388	2	45.194	47.306	.000 <sup>a</sup>
	Residual	73.562	77	.955		
	Total	163.950	79			

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Iklan

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: data premier diolah 2020

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 <sup>a</sup>	.551	.540	.97742

a. Predictors: (Constant), x2, x1





